

Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Mia Ika Rahmawati*¹, Lilis Ardini², Marsudi Lestariningsih³, Wiwiek Srikandi
Shabrie⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

*e-mail: miaikarahmawati@stiesia.ac.id¹, lilisardini@stiesia.ac.id², marsudilestariningsih@stiesia.ac.id³
wiwieksrikandi@stiesia.ac.id⁴

Abstrak

Pandemi global COVID-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Pandemi COVID-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Sehingga tujuan pendampingan dari tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dengan (1). memberikan pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan penentuan harga jual yang tepat agar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi penghematan biaya produksi. (2) pelatihan tentang pemasaran digital agar penjualan UMKM dapat meningkat di masa pandemi COVID-19. Metode pelatihan dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan berupa ceramah/penyuluhan/sosialisasi tentang cara menghitung harga pokok produksi (HPP) dan melakukan pemasaran secara digital. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat menghitung dengan tepat harga pokok produksi (HPP) mereka dengan menghitung biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL) dan juga menghitung harga jual produk dengan tepat pula. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman atas pemasaran secara digital yang akan menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi.

Kata kunci: Pandemi COVID-19, Pelatihan Pemasaran Digital, Perhitungan Harga Jual, Perhitungan HPP, UMKM

Abstract

The global COVID-19 pandemic that is endemic in all countries of the world has affected all sectors of people's lives. The COVID-19 pandemic has caused a slowdown in the economic sector in Indonesia with its various derivatives. The Small and Medium Enterprises (SMEs) sector, which is the most important part of the economic sector, is greatly affected. Many SMEs are experiencing various problems such as decreased sales, capital, hampered distribution, difficulty in raw materials, decreased production and the occurrence of many layoffs for workers and laborers which then become a threat to the national economy. So that the purpose of mentoring from the Community Service Team of the Indonesia School of Economics (STIESIA) Surabaya to SMEs owners, Wonokromo District, Surabaya City by (1). provide training in calculating the cost of good manufactured (COGM) and determining the right selling price so that SMEs owners are able to identify production cost savings. (2) training on digital marketing so that SMEs's sales can increase during the COVID-19 pandemic. The training method is carried out by extension methods and training in the form of lectures/extension/socialization on how to calculate the cost of goods manufactured (HPP) and do digital marketing. With this training, SMEs owners can accurately calculate their cost of good manufactured (COGM) by calculating the cost of Direct Labor (TKL) and also calculate the selling price of the product correctly as well. The results of this community service can also increase awareness of the importance of understanding digital marketing which will reach a wider range of potential consumers.

Keywords: Cost of Good Manufactured Calculations, COVID-19 Pandemic, Digital Marketing Training, Sales Price Calculations, SMEs

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di seluruh negara di dunia telah mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor terkena dampaknya, terutama ekosistem ekonomi yang selama ini menjadi fokus masyarakat. Lebih lanjut, pandemi COVID-19 telah menyebabkan perlambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat terpengaruh. Hal inilah yang dikhawatirkan semua pihak, karena membuat sektor UKM mengalami kemunduran yang cukup signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penjualan yang menurun, permodalan, distribusi yang terhambat, kesulitan bahan baku, produksi yang menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja bagi pekerja dan pekerja yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

Sementara itu, UMKM di berbagai negara, termasuk Indonesia, menjadi salah satu penggerak kuat perekonomian rakyat. UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Peran tersebut antara lain (1). posisinya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2). penyedia lapangan kerja terbesar, (3). pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4). pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dan (5). kontribusinya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. UMKM terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi, memberikan kesempatan kerja untuk mengurangi pengangguran, dan mendistribusikan hasil pembangunan. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM ini tidak diikuti dengan angka penjualan yang tinggi (Sariwaty et al., 2019). Permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha UKM bersifat multidimensi, artinya UMKM memiliki banyak permasalahan yang kompleks (Maghfirah, & BZ, 2019). Salah satu masalah mendasar yang dihadapi oleh pemilik UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam bidang akuntansi, termasuk menghitung harga pokok produksi (HPP) dengan benar.

Selain sebagai dasar penentuan harga jual, perhitungan harga pokok produksi berguna untuk mengevaluasi apakah perusahaan memproduksi secara efisien. Berdasarkan informasi biaya produksi dapat diketahui komponen biaya yang terjadi pada pemborosan dan dapat segera diperbaiki, sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang lebih murah (Sujarweni, 2016). Informasi harga pokok produksi juga berguna dalam menghitung keuntungan/kerugian yang sebenarnya diperoleh pemilik UMKM, sehingga dapat diketahui perkembangan usahanya. Selanjutnya, informasi harga pokok produksi berguna dalam menghitung nilai persediaan, baik persediaan barang jadi maupun barang dalam proses.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu menghasilkan pendapatan secara optimal karena ketidakmampuannya menghitung harga pokok produksi (HPP) dengan benar (Yuliyanti, & Saputra, 2017). Permasalahan tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Hal ini antara lain disebabkan kurangnya kemampuan pemilik UMKM dalam mengklasifikasikan biaya sehingga ada beberapa biaya yang tidak diperhitungkan dalam harga pokok produksi, seperti biaya penyusutan dan tenaga kerja yang berasal dari pemilik itu sendiri (Nurlela & Rangkuti, 2017). Selama ini perusahaan hanya menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasar tanpa memperhitungkan biaya produksi yang telah dikeluarkan selama proses produksi sesuai dengan prosedur akuntansi dan kurang detail.

Harga pokok produksi (HPP) adalah biaya yang diperlukan untuk memproses suatu produk. Terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead (Widyastuti et al., 2018). Ada beberapa keuntungan jika perusahaan mengetahui harga pokok setiap produk yang dihasilkan, yaitu (1) menentukan harga jual, (2) memantau realisasi biaya, (3) menghitung untung rugi, dan (4) menghitung harga pokok persediaan barang jadi dan barang dalam proses (Pandini & Nurchayati, 2018). Perhitungan harga pokok produksi (HPP) sangat penting mengingat manfaatnya adalah untuk menentukan harga jual produk. Kesalahan dalam menghitung biaya ini

akan menyebabkan kesalahan dalam menentukan harga jual produk. Akibatnya harga jual produk yang ditetapkan terlalu tinggi atau bahkan terlalu rendah (Yuliyanti, & Saputra, 2017). Harga jual yang terlalu mahal sebenarnya merupakan citra buruk bagi perusahaan. Jika kondisi ini terjadi, produk yang ditawarkan perusahaan akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Sebaliknya, jika harga jual produk terlalu rendah, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan terlalu rendah. Kondisi ini pada akhirnya akan berujung pada kebangkrutan yang fatal (Bahri & Rahmawaty, 2019). Selain sebagai dasar penentuan harga jual, perhitungan harga pokok produksi berguna untuk mengevaluasi apakah perusahaan memproduksi secara efisien. Berdasarkan informasi biaya produksi dapat diketahui komponen biaya yang terjadi pada pemborosan dan dapat segera diperbaiki, sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang lebih murah (Sujarweni, 2016).

Kemudian, di sisi lain, pandemi COVID-19 telah menurunkan daya beli masyarakat. Pasalnya, masyarakat telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan penyebaran pandemi. Akibatnya, banyak konsumen kini menjaga jarak dan beralih pembelian secara digital. Akibatnya, banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena penurunan pembelian dan masih bergantung pada penjualan offline. Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital akhirnya sangat terpengaruh dan menutup gerainya. Meski begitu, pandemi COVID-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan gaya bisnis baru di Indonesia. Perubahan tersebut adalah peralihan dari bisnis offline ke bisnis digital yang juga dikenal dengan fenomena digital entrepreneurship. Media sosial dan market place (perantara) bisa menjadi konsep untuk memudahkan pemilik UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Mencermati uraian di atas, betapa pentingnya menentukan harga jual yang tepat untuk keberlangsungan dan kemajuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil komunikasi awal para pemilik juga menunjukkan bahwa mereka belum memiliki pemahaman tentang pentingnya menghitung harga pokok produksi dengan benar untuk usahanya. Mereka tidak menghitung harga pokok produksi sebagai dasar penentuan harga jual karena mereka belum memiliki kemampuan untuk menghitung harga pokok produksi. Umumnya mereka menentukan harga jual berdasarkan harga pasar. Mereka juga belum bisa menghitung untung rugi dari usahanya, dan tidak mengetahui apakah proses produksi telah dilakukan secara efisien, sehingga tidak dapat mengetahui perkembangan usahanya. Sementara masalah penurunan penjualan produk UMKM di masa pandemi COVID-19, maka perlu dikembangkan UMKM berbasis digital menjadi alternatif penyelamatan sektor UKM di masa pandemi COVID-19.

Namun, selama ini pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UMKM berupaya mendorong transformasi digital. Dengan cara ini, pandemi COVID-19 telah membuat pertumbuhan ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, digital entrepreneurship merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pemasaran produk maupun jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online, baik menggunakan website maupun aplikasi, termasuk dalam ranah digital entrepreneurship. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital termasuk dalam ranah digital entrepreneurship. Dengan demikian, kewirausahaan digital ke depan dapat menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif bagi penguatan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat ditelusuri dari semakin menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

2. METODE

Pelatihan ini dilaksanakan di Kecamatan Wonokromo, Surabaya dengan melatih sejumlah 10 UMKM dari berbagai jenis bidang usaha. Metode yang digunakan adalah metode penyuluhan dan pelatihan berupa ceramah/penyuluhan/sosialisasi tentang cara menghitung harga pokok produksi (HPP) dan melakukan pemasaran secara digital. Pada hari pertama sebelum memutuskan untuk memilih ke-10 UMKM Kabupaten Wonokromo, kami melakukan observasi terhadap mitra UMKM untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan mitra yang akan dilatih. Setelah itu, masing-masing UMKM dilatih melalui pertemuan secara online akibat pandemi

COVID-19 guna meminimalisir kontak fisik saat beraktivitas. Kegiatan pendampingan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan pemasaran secara digital dilakukan selama 14 hari dengan harapan pada hari terakhir pendampingan seluruh mitra sudah dapat menghitung harga pokok produksi (HPP) dan melakukan bisnis digital secara cara yang tepat. Di hari terakhir, ke-10 pelaku UMKM diberikan kuisioner untuk mendapatkan masukan dari mereka atas pelatihan yang telah diberikan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya pada masa pandemi COVID-19 dan pasca pandemi COVID-19 mengalami penurunan penjualan karena beberapa hal sebagai berikut: (1). Saluran penjualan terbatas, (2). Tidak dapat melakukan penghematan biaya produksi, dan (3). Kurangnya pemahaman tentang penjualan online. Dari hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh 10 UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya tersebut tim Pengabdian Masyarakat STIESIA Surabaya memberikan solusi permasalahan UMKM tersebut. Adapun 10 UMKM mitra binaan STIESIA Surabaya tersebut adalah: (1). koleksi ESJ, (2). Marimum Yuk, (3). Mama Deva, (4). Sekar Arum, (5). Koleksi Aqwina, (6). Batik Sapulidi, (7). Aksesoris Fio, (8). UD. Sudiro, (9). Melati, (10). Erdua. Oleh karena itu, solusi yang diberikan kepada kesepuluh UMKM tersebut adalah: (1). Pelatihan dan pendampingan dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). (2). Pelatihan dan pendampingan dalam menghitung harga jual. (3). Pelatihan dan pendampingan peningkatan kemampuan UMKM dalam *digital marketing*.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Untuk pelatihan dan pendampingan dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), diberikan pengetahuan dasar tentang biaya-biaya apa saja yang termasuk dalam perhitungan HPP. Biaya yang harus diperhitungkan adalah: (1). Biaya Bahan Langsung, (2). Biaya Tenaga Kerja

Langsung dan (3). Biaya Overhead Pabrik. Ternyata pemilik UMKM merasa dalam menghitung Biaya Tenaga Kerja Langsung mereka kesulitan untuk menentukan biaya tersebut. Pemilik UMKM bahkan merasa tidak perlu menghitung biaya ini karena mereka yang melakukan produksi sendiri. Namun dengan memberikan pengetahuan untuk terus menghitung biaya Tenaga Kerja Langsung, sehingga nantinya biaya tersebut akan diperhitungkan dalam Harga Pokok Produksi (HPP).

Sedangkan Tabel 1 menunjukkan format perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Tabel 1. Template Harga Pokok Produksi (HPP) bagi UMKM Kec. Wonokromo Kota Surabaya

Harga Pokok Produksi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya		
Biaya Bahan Baku Langsung:	Rp. XXX	
Biaya Tenaga Kerja Langsung:	Rp. XXX	
Biaya Overhead Pabrik Ditambah:	Rp. XXX	Rp. XXX
Barang dalam proses (awal) Dikurangi:		Rp. XXX
Barang dalam proses (akhir)		(Rp. XXX)
Harga Pokok Produksi		Rp. XXX

Sedangkan untuk perhitungan Harga Jual, pelaku UMKM menghitungnya dengan menambahkan margin (selisih) dari biaya produksi. Untuk perhitungan harga jual telah tepat, namun jika perhitungan HPP tidak tepat, maka dipastikan penentuan harga jual menjadi tidak tepat pula. Sehingga ketika akan dihitung berapa laba (keuntungan) dari produksi tersebut akan terjadi laba (keuntungan) yang dicatat lebih rendah dari yang sebenarnya. Sehingga dari pelatihan dan pendampingan penentuan harga jual tersebut, kesepuluh pelaku UMKM akan menghitung dengan dengan biaya tenaga kerja langsung. Sehingga HPP dapat dengan tepat dihitung begitu pula dengan harga jual produk UMKM. Sebagai contoh untuk HPP produk UMKM adalah Rp. 5.500,- maka jika pelaku UMKM ingin menambahkan margin (selisih) sebesar 300% maka perhitungan harga jualnya:

$$= \text{Rp. } 5.500 + (300\% \times \text{Rp. } 5.500)$$
$$= \text{Rp. } 22.000$$



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan Perhitungan Harga Jual

Dengan berlakunya PSBB di awal pandemi COVID-19 dan kemudian adanya pemberlakuan PPKM di awal tahun 2021 lalu membuat penjualan bisnis menjadi menurun secara drastis. Tidak luput bisnis UMKM juga terkena dampak dari pembatasan tersebut. Sehingga penjualan yang dilakukan secara tatap muka dengan datang ke tempat usaha UMKM menjadi tidak maksimal. Ditambah lagi dengan masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara daring yang tidak memerlukan konsumen untuk datang ke tempat usaha UMKM.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran secara Digital

Dengan adanya media pemasaran online yang begitu banyak saat ini, sangat disayangkan apabila pelaku UMKM tidak dapat memanfaatkan untuk mengatasi penurunan penjualan produk mereka. Sehingga tim Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya memberikan pengetahuan akan bisnis digital yang dapat secara mudah untuk diimplementasikan di usaha UMKM.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran secara Digital

Media bisnis secara digital ditandai salah satunya dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia. Terlebih lagi dikarenakan adanya pembatasan seperti PPKM, konsumen beralih untuk bertransaksi secara digital. Pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya masih sangat minim untuk mengakses dan memanfaatkan *e-commerce* tersebut. Sehingga tim dari STIESIA Surabaya memberikan pendampingan manfaat dari penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Pelaku UMKM selama ini hanya memanfaatkan *smartphone* mereka untuk bertransaksi. Hal ini tentu saja pemasaran produk tidak bisa meluas seperti pada *e-commerce*. Melalui bisnis digital (*e-commerce*) calon konsumen akan lebih luas tidak hanya regional, namun dapat menjangkau secara nasional. Hal ini tentu saja akan meningkatkan kesempatan meningkatkan penjualan di era post pandemi COVID-19.



Gambar 6. Sesi Diskusi dengan Pelaku UMKM

Selain pemanfaatan *e-commerce*, bisnis digital juga dapat memanfaatkan media sosial pelaku UMKM. Hampir semua orang saat ini mempunyai media sosial untuk bersilaturahmi dengan kolega maupun kerabat yang berbeda lokasi dengan mereka. Namun media sosial juga merupakan media yang tepat untuk memasarkan produk-produk UMKM. Media sosial seperti Instagram (IG) menjadi sebuah media yang diburu oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dan para pelaku bisnis mencantumkan link *e-commerce* mereka di IG agar konsumen bebas memilih ingin bertransaksi di *e-commerce* kesukaan konsumen. Dengan demikian semakin beragam pilihan untuk pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara digital. Besar harapan walaupun pandemi COVID-19 masih belum berakhir, namun tidak mengurangi penjualan produk UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Sedangkan untuk evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah dikarenakan dilaksanakan dengan bantuan media daring, sehingga interaksi antara mitra UMKM dan kami sebagai pelatih dan pendamping belum maksimal seperti jika kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara tatap muka. Namun untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan datang, pelaksanaan akan dengan tatap muka kepada seluruh pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya pandemi COVID-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi juga sangat merasakan dampaknya. Permasalahan UMKM pada saat pandemi COVID-19 seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Sehingga tujuan pendampingan dari tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dengan (1). memberikan pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan penentuan harga jual yang tepat agar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi penghematan biaya produksi. (2) pelatihan tentang pemasaran digital agar penjualan UMKM dapat meningkat di masa pandemi COVID-19. Dengan memberikan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat menghitung dengan tepat harga pokok produksi (HPP) mereka dengan menghitung biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL) dan juga menghitung harga jual produk dengan tepat pula. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman atas pemasaran secara digital yang akan menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi. Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berikutnya, Tim Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya berencana untuk melatih secara langsung pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dengan membuka akun di *e-commerce* seperti Shopee. Sehingga pelaku UMKM tersebut dapat menambah keterampilan di pemasaran secara digital dan memperluas jaringan pemasaran mereka. Pada akhirnya, pelaku UMKM dapat bertahan di era post-pandemi COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bahri, R., & Rahmawaty, R. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada Umkm Dendeng Sapi Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 344–358.
<https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12263>

- Maghfirah, M and BZ, Fazli, S. (2019). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode Full Costing pada UMKM Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 59–70.
<http://akuntansiangatmudah.blogspot.com/2014/04/kerangka-konseptual-teori-akuntansi.html>
- Nurlela, & Rangkuti, C. (2017). Analisis Perbandingan Metode Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Cv. Satu Angin Persada. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 69–72.
- Pandini, R. I., & Nurchayati. (2018). Evaluasi Penentuan Harga Pokok Produksi CV. Lira Pratama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 1–11.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Sariwati, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sujarweni, V. W. (2016). Implementasi Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Mencapai Laba Optimal (Studi Pada Sentra Ukm Industri Bakpia Di Wilayah Minomartani Sleman Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1111–1124.
<https://doi.org/10.17509/jrak.v4i3.4665>
- Widyastuti, I., Mita, D., Studi, P., Akuntansi, K., & Lp3i Bandung, P. (2018). Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Moneter*, 5(1), 74–85.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/3232>
- Yuliyanti, & Saputra, R. . (2017). Analisis Harga Pokok Produksi Roti Berdasarkan Metode Full Costing dan Variable Costing. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(2), 229–236.