

Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran untuk Dapat Naik Kelas

MSME Strategy Assistance in the Digital Era Through Financial Recording, Calculation of Cost of Production and Marketing Management to Get Upgrading

Supardi ^{1*}

Sriyono ¹

Sigit Hermawan ²

¹Department of Management, Muhammadiyah University of Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

²Department of Accounting, Muhammadiyah University of Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

email: supardi@umsida.ac.id

Kata Kunci

Strategi Digital
Pencatatan Keuangan
Harga Pokok Produksi
Pemasaran

Keywords:

Digital strategy
Financial Recording
Cost of Production, and Marketing

Received: July 2023

Accepted: September 2023

Published: November 2023

Abstrak

Kisah sukses pengusaha PIA Desa Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, sampai dapat menjadi salah satu Ikon Pasuruan. Pengusaha Kue PIA RB Warurejo Gang Nangka, Kejapanan berdiri sudah 11 tahun lamanya. System produksi PIA RB dijalankan adalah: 1) berdasarkan pesanan atau by order. 2) dilakukan secara konvensional. Dan 3) dikerjakan dengan tata ruang terbuka. Strategi pemasaran yang dilakukan: 1) conversational marketing merupakan strategi pemasaran yang mengadakan conversation atau percakapan. 2) melalui marketplace seperti shopee, Tokopedia, dan lainnya. Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Perhitungan Harga Pokok Produksi, dan Peningkatan Manajemen Pemasaran. Pengusaha Kue PIA RB memiliki tenaga kerja sebanyak 13 orang dan masih dilakukan secara konvensional serta dibantu oleh beberapa pekerja. Solusi yang ditawarkan layanan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan strategi UMKM di Era Digital dengan memberikan pelatihan manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran, diharapkan kedepannya para pengusaha PIA RB dapat berkembang mulai dari sistem operasional produksi, manajemen keuangan, dan strategi penjualan. Manfaat yang diperoleh dapat mendidik para pengusaha PIA RB di Warurejo Gang Nangka, Warurejo, Kejapanan, agar mampu bekerja sesuai standar, berpikir kreatif dan inovatif serta mampu menerapkan manajemen operasional, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran dengan baik.

Abstract

The success story of a PIA entrepreneur in Kejapanan Village, Gempol District, Pasuruan Regenc, until he became one of the Pasuruan Icons. PIA Cake Entrepreneur RB Warurejo Gang Nangka, Kejapanan has been established for 11 years. The PIA RB production system that is implemented is: 1) based on orders or by order. 2) done conventionally. And 3) done with an open layout. The marketing strategies carried out: 1) conversational marketing is a marketing strategy that builds on conversations or conversations. 2) through marketplaces such as shopee, Tokopedia, and others. MSME Assistance Strategies Needed in the Digital Age Through Financial Records, Calculation of Cost of Production, and Improved Marketing Management. The PIA RB Cake Entrepreneur has a workforce of 13 people and is still carried out conventionally and assisted by several workers. The solution offered by this service is to provide MSME strategy training in the Digital Age by providing production management, financial management and marketing management training. The benefits obtained can educate PIA RB entrepreneurs in Warurejo Gang Nangka, Warurejo, Kejapanan, to be able to work according to standards, think creatively and innovatively and be able to apply operational management, financial management and marketing management properly.



© 2023 Supardi, Sriyono, Sigit Hermawan. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](http://www.institutris.com). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5510>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi nasional, termasuk di Indonesia. Sektor UMKM menjadi pilar penting dalam membangun perekonomian negara ini (Novitasari, 2022). Sebagian besar dari UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro, dengan sekitar 64 juta dari total 64,2 juta UMKM (Putra, 2021), yang berarti sekitar 99,62 persen dari total UMKM. Sebagai kontribusi penting, sektor UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja, dimana lebih dari 59.000.000 orang atau kisaran 75,33% tenaga kerja berada di sektor ini (Putra, 2021). Namun, perkembangan sektor UMKM juga mengalami tantangan, terutama selama pandemi COVID-19 yang melanda dunia dan Indonesia mulai dari awal tahun 2020 (Kompas, 2020). Pandemi ini memberikan dampak signifikan terhadap sektor perekonomian masyarakat, terutama para UMKM (Kompas, 2020b). Banyak perusahaan, termasuk UMKM, terpaksa mengurangi jumlah tenaga kerja untuk menghadapi tantangan ekonomi akibat pandemi (Dewi *et al.*, 2020). Akibatnya, jumlah pengangguran meningkat dan daya beli masyarakat menurun (Prayogo & Sukim, 2020). Meskipun menghadapi tantangan, peran UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan membangun perekonomian tetap menjadi kontribusi penting bagi Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk pemerintah dan para pengusaha UMKM untuk terus berupaya mengatasi tantangan dan memberikan dukungan kepada sektor UMKM agar tetap berkembang dan memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendefinisikan Usaha Mikro sebagai bentuk usaha produktif yang dimiliki baik secara perorangan maupun oleh badan usaha. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Sedangkan Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan baik oleh individu maupun badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kemajuan Teknologi Informasi (TI) yang terjadi saat ini telah menyebabkan pergeseran dalam tatanan perekonomian yang sebelumnya ada. Secara perlahan, kegiatan ekonomi yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline marketing*) kini telah beralih ke arah digitalisasi (*digital marketing*). Di era digital, seluruh pengusaha wajib beradaptasi dan melakukan transaksi secara digital, dengan memakai *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, Anindita Trinura pada tahun 2022 menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan era digitalisasi melalui peran pemerintah.

Pertumbuhan UMKM menjadi terkendala dengan adanya digitalisasi terutama pengusaha PIA Desa Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Sehingga dipandang perlu tim pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk melakukan Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran Untuk Dapat Naik Kelas. Beberapa langkah perlu dilaksanakan supaya UMKM bisa terus bersaing dipasar lokal maupun global dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen (Halim, 2020). Peningkatan hasil produksi sulit dilakukan, karena keterbatasan pengolahan manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Dengan keterbatasan pengolahan manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran sehingga hasil produksi masih belum maksimal dan tingkat penjualan belum sesuai target. Jangkauan pemasaran masih tingkat lingkungan Kejapanan dan Pasurua, sedangkan produksi berdasarkan pesanan mayoritas pesanan untuk kegiatan hajatan. Sistem produksi masih dikerjakan secara konvensional dengan dibantu sebanyak 13 orang tenaga kerja. Tenaga Kerja berkerja diletakan pada Ruang Kerja Terbuka (*Open Plan*), dengan maksud pekerja mudah komunikasi dan lebih efektif serta keterbukaan atau transparansi pekerjaan antar tenaga kerja jadi lebih gampang pengawasannya. Kerugian dari penetapan tata ruang terbuka antara lain: lebih berisik karena tidak ada pembatas, rawan terjadi intrik-intrik kecil pada pekerja yaitu tentang temperatur satu ingin dengan kipas angin dan lainnya tidak senang dengan kipas angin, dan pekerja berebut tempat bekerja yang dianggap paling nyaman.



Gambar 1. Kegiatan Produksi, Pemasaran dan wawancara dengan pekerja.

Pendapatan Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang nangka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

Tabel I. Pendapatan Kotor Sebelum Pelatihan

Hari	PENDAPATAN KOTOR SEBELUM PELATIHAN		
	Bulan		
	1	2	3
24	Rp 7.560.000	Rp 7.680.000	Rp 7.440.000

Kemudian Tim Abdimas UMSIDA masuk dan memberikan pelatihan manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen Digital dan manajemen pemasaran kepada para pelaku UMKM sebagaimana gambar kegiatan pelatihan terlampir:



Gambar 2. Kegiatan pelatihan para pengusaha UMKM.

Pendapatan Pengusaha Kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

Tabel II. Pendapatan Setelah Pelatihan Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, Manajemen Digital dan Manajemen Pemasaran

Hari	PENDAPATAN KOTOR SETELAH PELATIHAN		
	Bulan		
	1	2	3
24	Rp 10.152.000	Rp 10.800.000	Rp 10.440.000

Manajemen operasional adalah proses pengelolaan sumber daya dan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Manajemen operasional bertujuan untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat diproduksi secara efisien dan efektif. Manajemen keuangan yaitu proses pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan. Manajemen keuangan bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup untuk pemenuhan kebutuhan operasional UMKM dan untuk mencapai tujuannya. Manajemen

Digital merupakan proses pengelolaan aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi digital. Manajemen Digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing bisnis. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenalkan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara berkala dalam membantu UMKM dalam mengembangkan dan mengimplementasikan manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen Digital, dan manajemen pemasaran. Pelatihan dan pendampingan ini akan sejalan dengan penelitian Adam (2018) yang menyatakan bahwa manajemen operasional bertujuan untuk menghasilkan nilai kegunaan suatu jasa atau barang dengan cara mengubah input jadi output. Mengelola keuangan perusahaan diawali dari: perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan. Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dikombinasikan perusahaan guna mendapatkan respon yang dikehendaki di pasar sasaran. Pelatihan dan pendampingan ini diharapkan bisa membantu UMKM dalam meningkatkan kinerjanya dan dapat bersaing di era digital.

Pelatihan dan pendampingan yang mencakup manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen digital, dan manajemen pemasaran dijadwalkan akan dilakukan secara berkala guna memberikan kesempatan bagi para pengusaha UMKM, termasuk pengusaha Kue PIA RB, untuk terus berkembang dan mengimplementasikan praktik-praktik manajemen yang efektif. Berdasarkan penelitian (Adam, 2018), manajemen operasional berperan penting dalam menghasilkan nilai tambah dari jasa atau barang dengan mengelola proses transformasi input dijadikan output. Dalam pelatihan manajemen operasional, peserta akan diajarkan bagaimana merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, dengan demikian bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selanjutnya, pelatihan manajemen keuangan akan membekali para pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan perusahaan secara menyeluruh. Mulai dari perencanaan anggaran, pengawasan, hingga pengendalian keuangan akan menjadi fokus dari pelatihan ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang keuangan perusahaan, para pengusaha dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola arus kas, investasi, dan memastikan kesehatan finansial usaha mereka. Selanjutnya, pelatihan manajemen digital akan memberikan pemahaman tentang penggunaan teknologi digital dalam mengelola usaha. Para peserta akan diajarkan cara memanfaatkan platform online, aplikasi bisnis, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan kehadiran online mereka. Selain itu, dalam pelatihan manajemen pemasaran, peserta akan mempelajari bauran pemasaran, yaitu berbagai alat pemasaran taktis yang dapat digunakan dalam mencapai respon yang dikehendaki pada pasar sasaran. Dengan pemahaman tentang pemasaran, pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ermawati, *et al.*, (2022), fungsi manajemen keuangan melibatkan pengambilan keputusan strategis mengenai investasi, pengeluaran keuangan, dan pembagian dividen. Dalam manajemen keuangan, keputusan tentang bagaimana mengalokasikan dana perusahaan merupakan hal yang penting untuk diambil. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan pembayaran dividen kepada para pemegang saham sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Pemasaran digital, menurut Purwana *et al.* (2017) yakni proses promosi dan pencarian pasar melalui media digital online, termasuk di dalamnya adalah penggunaan jejaring sosial. Digital marketing sudah menjadi salah satu metode pemasaran yang diminati oleh masyarakat karena kemampuannya dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran. Peneliti lain, yaitu Pradiani, (2017), juga menyatakan bahwa digital marketing yaitu media pemasaran yang banyak masyarakat minati karena berbagai manfaatnya dalam mendukung berbagai kegiatan usaha. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2016) manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli (*target buyer*). Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah mencapai tujuan operasional perusahaan dengan cara efektif dan efisien. Sejalan dengan temuan dari (Hutabarat, 2017) peningkatan volume penjualan merupakan hal yang penting untuk perusahaan supaya bisa tumbuh dan berkembang

dengan baik. Peningkatan volume penjualan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis.

Berdasarkan informasi di atas, peran aktif Pemerintah Daerah Pasuruan dalam pengembangan UMKM menjadi sangat penting. Memberikan berbagai kebijakan yang mendukung UMKM akan memberikan dampak positif dalam memberdayakan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Nawang Sari et al., 2021). Dalam menghadapi persaingan usaha yang kian ketat dan situasi yang tidak menentu, para pelaku UMKM perlu fokus untuk membangun bisnis berkelanjutan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran berkelanjutan diartikan sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan lingkungan dan pelanggan (Nurtjahjadi, 2020).. Konsep bauran pemasaran dan pembangunan berkelanjutan mempunyai peran yang penting dan tanggung jawab dalam strategi bisnis. Model bauran pemasaran tradisional tidak lagi sesuai dengan kebutuhan untuk membangun bisnis berkelanjutan, sehingga Islam, (2018) menekankan pentingnya mengembangkan pemasaran yang mempertimbangkan keadaan lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemahaman ulang tentang instrumen bauran pemasaran berkelanjutan, seperti harga, produk, promosi, saluran distribusi, proses, manusia, dan bukti fisik (Ismael et al., 2021). Dengan menggunakan instrumen bauran pemasaran berkelanjutan ini, organisasi akan lebih mudah menjangkau berbagai pasar, termasuk pasar modern. Pemerintah dan pelaku UMKM perlu bekerja sama dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan, sehingga UMKM bisa terus berkembang maupun memberikan kontribusi positif untuk perekonomian daerah. Dengan begitu, UMKM akan menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong kemajuan ekonomi lokal dan menciptakan efek yang positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar.

Pengusaha UMKM memiliki tanggung jawab untuk mengelola keuangan bisnis mereka dengan baik, karena pengelolaan keuangan yang transparan dan akurat akan berdampak positif terhadap perkembangan bisnis tersebut. Menurut Fildzah & Mayangsari., (2018), strategi promosi merupakan salah satu kunci untuk pertumbuhan bisnis UMKM. Strategi promosi yaitu aktivitas perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memperbaiki sistem komunikasi agar dapat meyakinkan para pembeli. Selain itu, menurut Lamb et al. (2012), strategi promosi juga mencakup rencana penggunaan semaksimal mungkin terhadap unsur-unsur promosi misalnya hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, serta promosi penjualan. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, pengusaha UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan peningkatan penjualan yang berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, kombinasi pengelolaan keuangan yang baik dan strategi promosi yang efektif dapat membantu pengusaha UMKM untuk berhasil dan berkembang dalam bisnis mereka.

Dalam perkembangan literatur terbaru, minat peneliti terhadap pemasaran berkelanjutan semakin meningkat, meskipun penelitian empiris yang fokus pada area ini masih terbatas (Sulistyo, 2021). Beberapa penelitian lebih banyak membahas aspek pemasaran tertentu, seperti produk, harga, distribusi, atau kegiatan promosi (Baumert, 2021; Stoyanova & Stoyanov, 2021; dan Erods (2020)). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menyajikan penelitian yang komprehensif mengenai bauran pemasaran dalam mewujudkan bisnis berkelanjutan. Usaha yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan, menganggap bauran pemasaran menjadi aktivitas yang transparan bagi lingkungan dan pelanggan (Islam, 2018). Tulisan ini memberikan ide penelitian dalam area bauran pemasaran 7P dengan mempertimbangkan sumber daya manusia sebagai salah satu alat yang memberikan dampak positif bagi perusahaan di pasar (Sawaf & Zhang, 2021) (Sawaf & Zhang, 2021). Aktivitas pemasaran berkelanjutan bukan hanya dilakukan oleh perusahaan skala besar, tetapi juga oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hansen, 2020) Namun, beberapa peneliti menekankan bahwa implementasi pemasaran berkelanjutan masih kurang diaplikasikan oleh UMKM, sehingga dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengancam kelangsungan usaha (Jafari-sadeghi & Mahdiraji, 2021).. Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang berada dalam kluster mikro, kecil, dan menengah di wilayah Daerah Pasuruan. Pemilihan sektor ini didasarkan pada fakta bahwa sektor tersebut merupakan salah satu sektor pendukung pariwisata yang memberikan kontribusi bagi perekonomian di Pasuruan (Rudawska, 2020). Dengan demikian, penelitian ini mempersempit area penelitian untuk fokus

pada sektor tertentu yang relevan dengan konteks ekonomi dan pariwisata di wilayah tersebut. Upaya ini diharapkan bisa memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran berkelanjutan dalam mengembangkan bisnis UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah.

METODE

Pada dasarnya, pengusaha minuman dan makanan khususnya produksi Kue PIA RB sistem produksi masih secara konvensional. Belum menerapkan manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran. Pengabdian memberikan edukasi kepada seluruh pengusaha UMKM termasuk pengusaha kue PIA RB. Kemudian waktu pelatihan dibagi tiga tim yaitu pertama tim manajemen keuangan, kedua tim manajemen operasional dengan pembuatan HPP dan ketiga manajemen pemasaran.

Sistem pelatihan dengan mengundang beberapa pengusaha untuk diberikan edukasi secara bersama sama. Setelah diberikan edukasi dilakukan monitoring dan dibanding sebelum dilatih dengan setelah diberikan pelatihan. Tahapan pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Pencatatan Keuangan

Peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan yang baik dalam mengelola usaha. Mereka diajarkan cara mencatat transaksi secara teratur dan akurat agar dapat memantau arus kas dan kinerja keuangan pengusaha UMKM dengan lebih baik.

2. Komponen HPP (Harga Pokok Penjualan)

Dalam tahap ini, peserta pelatihan diperkenalkan pada metode Full Costing sebagai alat dalam menentukan harga pokok produksi dengan lebih terperinci. Elemen-elemen biaya yang diperlukan dalam proses produksi dipahami agar harga jual dan laba yang dihasilkan dapat dihitung secara tepat. Komponen yang menjadi penentu HPP yakni persediaan awal barang dagang, persediaan akhir barang dagang, dan pembelian bersih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2015), metode Full Costing dalam penentuan harga pokok produksi dianggap sangat penting karena metode ini memasukkan secara lebih rinci komponen-komponen biaya yang diperlukan dalam proses produksi. Penggunaan metode ini berdampak pada penetapan harga jual dan laba yang didapatkan. Penggunaan metode Full Costing diharapkan bisa menjadi alat bantu yang efektif bagi pengusaha UKM. Sebelum menghitung harga pokok penjualan, pengusaha harus memahami komponen-komponen apa saja yang menjadi faktor penentu HPP ini. Dengan menghitung HPP berdasarkan komponen-komponennya, pengusaha dapat menghindari kesalahan dalam menetapkan harga. Mengabaikan komponen-komponen tersebut dapat menyebabkan harga jual yang terlalu tinggi dan sulit bersaing dengan pesaing. Terdapat tiga komponen utama yang menentukan harga pokok penjualan perusahaan dagang, yaitu:

- a. Persediaan awal barang dagang
- b. Persediaan akhir barang dagang
- c. Pembelian bersih

3. Menghitung HPP perusahaan dagang

Menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan) perusahaan dagang memiliki tujuan yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis. Beberapa tujuan utama dari penghitungan HPP adalah sebagai berikut: 1) Menentukan biaya atas produk yang diproduksi: Dengan menghitung HPP berdasarkan pesanan, satuan, atau bagian, perusahaan dapat mengetahui dengan rinci berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk. Informasi ini sangat berguna dalam menetapkan harga jual yang sesuai dan mengoptimalkan keuntungan. 2) Mengendalikan biaya produksi, distribusi, dan administrasi: Dengan mengetahui rincian biaya dalam HPP, perusahaan dapat mengidentifikasi area mana yang memerlukan pengendalian biaya lebih lanjut. Hal ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional. 3) Menjadi dasar estimasi biaya produk hasil produksi: HPP juga menjadi referensi untuk mengestimasi biaya produk-produk baru yang akan diproduksi. Dengan memiliki data HPP yang akurat, perusahaan dapat melakukan perencanaan bisnis yang lebih baik. 4) Menentukan harga jual yang memberikan

keuntungan: HPP merupakan dasar dalam penentuan harga jual produk. Dengan mengetahui biaya produksi yang akurat, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang sesuai untuk memastikan perolehan keuntungan yang layak.. 5) Memberikan informasi pendapatan dari hasil penjualan: HPP membantu perusahaan untuk menghitung pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk. Informasi ini penting dalam melakukan analisis kinerja bisnis dan perencanaan keuangan perusahaan. 6) Memberikan masukan bagi manajer berkaitan dengan kebijakan penentuan harga jual: Data HPP dapat menjadi referensi bagi manajer dalam mengambil keputusan tentang kebijakan penetapan harga jual produk di pasar. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan menghadapi perubahan pasar. Sejalan dengan penelitian oleh Kurniawati et al. (2021), terdapat tiga komponen penting dalam menghitung HPP, yakni persediaan awal barang jadi, pembelian bersih, dan persediaan akhir barang jadi. Persediaan awal barang jadi tercatat di laporan posisi keuangan pada akhir tahun sebelumnya. Pembelian bersih merupakan pembelian barang dagangan yang dijual sesudah dikurangi diskon dan retur pembelian dari pelanggan. Sedangkan persediaan akhir barang jadi adalah data fisik yang didapatkan dari perhitungan barang yang ada di gudang pada akhir tahun berjalan. Dengan memahami dan mengelola tiga komponen ini dengan baik, perusahaan dapat melakukan perhitungan HPP dengan akurat dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam mengelola bisnisnya.

Dengan ini yang disampaikan pematiri adalah cara menghitung pembelian bersih (PB) dengan langkah sebagaiberikut:

$$(Pembelian + Ongkos Angkut Pembelian) - (Retur Pembelian + Potongan Pembelian)$$

4. Menghitung persediaan barang

Setelah mengetahui pembelian bersih, langkah selanjutnya adalah menghitung persediaan barang dengan rumus: Persediaan Awal + Pembelian Bersih.

5. Menghitung HPP perusahaan dagang

Setelah mendapatkan tiga data penting, yaitu persediaan awal barang dagang, pembelian bersih, dan persediaan akhir barang dagang, langkah selanjutnya adalah menghitung harga pokok penjualan (HPP) untuk perusahaan dagang. Berikut adalah cara menghitung HPP:

Langkah 1: Tentukan Persediaan Barang

- Persediaan Awal Barang Dagang: Ini adalah jumlah barang dagang yang masih ada di gudang atau dalam inventaris pada awal periode atau tahun sebelumnya. Data ini dapat diambil dari laporan posisi keuangan pada akhir tahun sebelumnya.
- Pembelian Bersih: Hitung total nilai pembelian bersih selama periode yang sedang dihitung. Pembelian bersih adalah jumlah total pembelian barang dagang dari supplier dikurangi dengan diskon dan retur pembelian yang diberikan kepada pelanggan.
- Persediaan Akhir Barang Dagang: Ini adalah jumlah barang dagang yang masih ada di gudang atau dalam inventaris pada akhir periode atau tahun berjalan. Data ini dapat dihitung dengan menghitung fisik persediaan barang di gudang pada akhir periode.

Langkah 2: Hitung Total HPP

Setelah mendapatkan data persediaan awal, pembelian bersih, dan persediaan akhir, selanjutnya hitung total HPP dengan menggunakan rumus berikut:

$$HPP = (\text{Persediaan Awal} + \text{Pembelian Bersih}) - \text{Persediaan Akhir}$$

Dalam rumus ini, tambahkan nilai persediaan awal dan pembelian bersih, lalu kurangi dengan nilai persediaan akhir. Hasil dari perhitungan ini akan memberikan nilai HPP, yaitu biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi barang dagang yang dijual selama periode tersebut.

Langkah 3: Tentukan Harga Pokok Penjualan per Produk

Setelah mendapatkan total HPP, selanjutnya tentukan HPP per produk atau barang dagang yang dijual dengan cara membagi total HPP dengan jumlah produk yang dihasilkan atau dijual.

$$HPP \text{ per Produk} = \text{Total HPP} / \text{Jumlah Produk yang dihasilkan atau dijual}$$

Dengan cara ini, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat untuk setiap produk berdasarkan HPP yang telah dihitung. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan dan tetap bersaing di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian nasional. Namun, UMKM juga menghadapi beberapa tantangan, salah satunya yaitu persaingan yang semakin ketat di era digital. Untuk menghadapi tantangan tersebut, UMKM perlu melakukan berbagai inovasi, salah satunya adalah dengan melakukan pendampingan strategi UMKM di era digital. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui pencatatan keuangan, penghitungan harga pokok produksi, dan manajemen pemasaran.

Pengusaha minuman dan makanan, khususnya produksi Kue PIA RB, masih menggunakan sistem produksi konvensional dan belum menerapkan manajemen keuangan, manajemen operasional, perhitungan harga pokok produksi, dan manajemen pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendampingan dan pelatihan strategi UMKM di era digital.

1. Pentingnya Edukasi dan Pelatihan untuk UMKM:

Pengusaha UMKM, termasuk pengusaha Kue PIA RB, seringkali menghadapi kendala dalam mengelola usaha mereka karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen keuangan, operasional, harga pokok produksi, dan pemasaran. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan menjadi penting dalam membekali pengusaha UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola usaha dengan lebih efisien dan efektif.

2. Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital:

Dalam upaya membantu para pengusaha UMKM, termasuk pengusaha Kue PIA RB, pengabdian melakukan pendampingan strategi di era digital. Pendampingan ini mencakup tiga tim, yaitu tim manajemen keuangan, tim manajemen operasional dengan pembuatan HPP, dan tim manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk fokus pada aspek yang berbeda namun saling terkait dalam pengelolaan bisnis.

3. Pencatatan Keuangan:

Salah satu tahapan penting dalam pendampingan adalah memastikan para pengusaha UMKM memiliki pencatatan keuangan yang baik. Dengan mencatat transaksi secara teratur dan akurat, para pengusaha dapat memantau arus kas dan kinerja keuangan perusahaan dengan lebih baik. Pencatatan keuangan yang baik juga membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pencatatan keuangan yaitu salah satu aktivitas yang berperan penting bagi UMKM. Pencatatan keuangan dapat membantu UMKM untuk mengetahui kondisi keuangannya, seperti pendapatan, pengeluaran, dan keuntungan. Dengan mengetahui kondisi keuangannya, UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

4. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP):

Penentuan harga pokok produksi menjadi hal krusial dalam penetapan harga jual dan laba yang dihasilkan. Penggunaan metode Full Costing sebagai alat bantu dalam menghitung HPP diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang elemen-elemen biaya yang diperlukan dalam suatu proses produksi. Dengan begitu, harga jual dapat ditetapkan secara lebih akurat dan bersaing dengan kompetitor. Penghitungan harga pokok produksi bisa membantu UMKM dalam penetapan harga jual produknya yang sesuai. Dengan menentukan harga jual produk yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

5. Manajemen Pemasaran:

Untuk bersaing di era digital, pengusaha UMKM, termasuk pengusaha Kue PIA RB, perlu memahami strategi pemasaran yang efektif. Edukasi mengenai strategi pemasaran yang mencakup conversational marketing dan pemanfaatan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia diharapkan dapat membantu mereka dalam mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efisien dan mencapai lebih banyak pelanggan. Manajemen

pemasaran yaitu salah satu aktivitas yang berperan penting bagi UMKM untuk dapat naik kelas. Manajemen pemasaran dapat membantu UMKM untuk mengenal target pasarnya, mengembangkan produk dan layanannya, serta mempromosikan produk dan layanannya. Dengan manajemen pemasaran yang baik, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

6. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur sejauh mana peningkatan kualitas dan kemampuan para pengusaha setelah mendapatkan edukasi. Dibandingkan kondisi sebelum dan setelah pelatihan untuk melihat dampak positif dari pelatihan ini dalam mengelola usaha mereka.

7. Manfaat Pelatihan:

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan strategi UMKM di era digital ini, para pengusaha UMKM, termasuk pengusaha Kue PIA RB, dapat meningkatkan kualitas pekerjaan mereka, berpikir secara kreatif dan inovatif, serta menerapkan manajemen operasional, keuangan, dan pemasaran dengan baik. Dengan demikian, pengusaha Kue PIA RB dapat terus berkembang dan berkontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

8. Pendampingan dan pelatihan strategi UMKM di era digital menjadi langkah penting untuk membantu para pengusaha menghadapi tantangan di era digital dan meningkatkan daya saing mereka dalam bisnis. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari edukasi ini, diharapkan para pengusaha UMKM dapat naik kelas dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam usaha mereka.

KESIMPULAN

Pendampingan strategi UMKM di era digital merupakan salah satu usaha yang bisa dilakukan guna meningkatkan kinerja UMKM dan membantu UMKM untuk naik kelas. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui pencatatan keuangan, penghitungan harga pokok produksi, dan manajemen pemasaran. Pencatatan keuangan dapat membantu UMKM untuk mengetahui kondisi keuangannya, seperti pendapatan, pengeluaran, dan keuntungan. Dengan mengetahui kondisi keuangannya, UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Penghitungan harga pokok produksi bisa membantu UMKM dalam penetapan harga jual produknya yang sesuai. Dengan menentukan harga jual produk yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Manajemen pemasaran dapat membantu UMKM untuk mengenal target pasarnya, mengembangkan produk dan layanannya, serta mempromosikan produk dan layanannya. Dengan manajemen pemasaran yang baik, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualannya. Pendampingan strategi UMKM di era digital dapat membantu UMKM untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan kinerjanya. Pendampingan ini dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga keuangan, atau lembaga lainnya. Dengan pendampingan tersebut, UMKM dapat lebih siap menghadapi era digital dan dapat naik kelas. Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, didapatkan informasi dari UMKM bahwa mereka menginginkan adanya pendampingan, dan pemantauan secara kontinyu oleh pakar terkait. Pengusaha juga menginginkan adanya panduan secara visual seperti video youtube yang dipraktekkan oleh pakar dan UMKM. Maka, untuk keberlanjutan dan pencapaian tujuan yaitu menjadikan pengusaha kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka, RT.04/RW.03, Warurejo, Kejapanan, maka dirasa perlu untuk melakukan tindakan improvement terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara kontinyu

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada: pengusaha kue PIA RB di Jl. Warurejo gang angka

REFERENSI

Adam, B. (2018). Peranan Manajemen Strategi dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Tahdzibi*, 3(2), 57-66.

- Baumert, T. and M. de las M. de O. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, **123**, 241–254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Dewi, M. M., Magdalena, F., Ariska, N. P. D., Setiyawati, N., & Rumboirusi, W. C. B. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Tenaga Kerja Formal di Indonesia. *Populasi*, **28**(2), 52–69. <https://doi.org/10.22146/jp.63345>
- Ermawati, N. dan, & Handayani, R. T. (2022). *Manajemen Keuangan dan Investasi*. Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Erods, J. K. and J. L. F. (2020). Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention. *National Library of Medicine*, **20**(1), 820. <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05601-y>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, **12**(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Firmansyah, F. N. (2015). Penentuan Hpp (Harga Pokok Produksi) Dengan Metode Full Costing Dalam Pembuatan Etalase Di Sulkani Putra Semarang. *Udinus*, **9**(3), 1–9.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, **1**(2), 2716–2443.
- Hansen, J. and A. B. (2020). Studies in humanized mice and convalescent humans yield a SARS-CoV-2 antibody cocktail. *Moluculer Machines*, **369**(6506), 1010–1014. <https://doi.org/10.1126/science.abd0827>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, **3**(2), 83–91.
- Ismael, N. B., Othman, B. J., Gardi, B., Hamza, P. A., Sorguli, S., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Sabir, B. Y., Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Role of Training and Development on Organizational effectiveness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, **5**(3), 15–24. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.3>
- Jafari-sadeghi, V., & Mahdiraji, H. A. (2021). Call for Chapter Decision-making in international entrepreneurship : Unveiling the decision-making processes towards entrepreneurial internationalisation Editors : February 2022.
- Kompas. (2020a). Pandemi Covid 19 yang telah melanda dunia di akhir tahun 2019 dan mulai menyerang negara Indonesia di awal bulan Maret 2020. Kompas.
- Kompas. (2020b). Pengaruh pada sektor perekonomian masyarakat khususnya para UMKM. Kompas.Com, 2020.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, H., Troi, T. L., & Tatengkeng, A. K. (2021). Pelatihan Penghitungan HPP (Metode Periodik) Perusahaan Dagang dan Manufaktur Pada Siswa SMAN 20 Kabupaten Tangerang. *Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara Tahun 2021*, 1133–1142. <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.17630>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawang Sari, E. R., Fridayanti, E. Y., Almira, A. I., & Nugrohowati, R. H. (2021). Peran Pemerintah Daerah dalam Memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Tuban. *Muqoddimah Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, **5**(2), 345–352. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i1.457>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, **9**(2), 184–204. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurtjahjadi, E. (2020). *Sustainable Marketing : Pemasaran Ramah Lingkungan Dan Sosial*. October 2014, 2.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, **11**(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prayogo, D., & Sukim. (2020). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. In *Seminar Nasional Official Statistics 2021*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, **1**(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putra, T. S. A. (2021). UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat. In *Djkn.Kemenkeu.Go.Id*.
- Rudawska, A. (2020). The influence of curing conditions on the strength of adhesive joints. *Journal of Adhesion*, **96**(1–4), 402–422. <https://doi.org/10.1080/00218464.2019.1656615>
- Sawaf, O. Al, & Zhang, C. (2021). Minimal Residual Disease Dynamics after Venetoclax-Obinutuzumab Treatment: Extended Off-Treatment Follow-up From the Randomized CLL14 Study. *National Library of Medicine*, **39**(36), <https://doi.org/4049-4060.10.1200/JCO.21.01181>
- Stoyanova, K., & Stoyanov, D. S. (2021). Sense of Coherence and Burnout in Healthcare Professionals in the COVID-19 Era. *Frontiers in Psychiatry*, **12**, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.709587>
- Sulistyo, A. (2021). *Strategi UMKM Dalam Menciptakan Bisnis Berkelanjutan Di Yogyakarta*. Kapita Selekta Pariwisata.