

Edukasi Penentuan Harga Jual Produk Rumahan

¹⁾Ratnaningrum*, ²⁾Heni Susilowati, ³⁾Titin Hargyatni, ⁴⁾Dhevi Dadi Kusumaningtyas, ⁵⁾Erwan Nur Hidayat, ⁶⁾Pemilia Sulistyowati

¹⁾ Program Studi Akuntansi, STIE Studi Ekonomi Modern, Kartasura
^{2,3,5,6)} Program Studi Manajemen, STIE Studi Ekonomi Modern, Kartasura
⁴⁾ Program Studi Manajemen Informatika, Universitas STEKOM
Email Corresponding: ratnaningrumsolo@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Harga Jual Produk Rumahan Cost Plus Pricing Cost Accounting UMKM	Pelaku usaha UMKM seringkali salah dalam menetapkan harga jual produk rumah tangga karena harga jual barang hanya berdasarkan asumsi pemilik, bukan berdasarkan perhitungan dan kaidah akuntansi. Akibatnya, banyak usaha mikro yang mengalami kerugian akibat penilaian harga jual yang salah sehingga pendapatan penjualannya tidak cukup untuk menutupi seluruh biaya produksi. Ibu-ibu PKK yang mengelola usaha rumah tangga terkadang kurang memiliki pengetahuan tentang cara menilai harga jual barang-barangnya dengan benar. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengedukasi kader PKK di kecamatan Teras Boyolali tentang dasar-dasar penentuan harga jual produk sesuai dengan prinsip akuntansi biaya dan pentingnya penggunaan keterampilan akuntansi biaya pada usaha mikro. Metode penentuan harga jual <i>cost plus pricing</i> merupakan pendekatan populer karena lebih mudah bagi pemula dan cukup berguna untuk menetapkan harga jual secara tepat. Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan ceramah dan diskusi. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan ibu-ibu PKK Teras Boyolali dalam menentukan harga jual produk rumahan dengan metode <i>cost-plus pricing</i> .
Keywords: Selling Price Household Products Cost Plus Pricing Cost Accounting MSME	MSME business actors often set the selling price of household products incorrectly because the selling price of goods is only based on the owner's assumptions, not based on calculations and accounting rules. As a result, many micro businesses experience losses due to incorrect sales price assessments so that their sales income is not enough to cover all production costs. PKK women who manage household businesses sometimes lack knowledge about how to correctly assess the selling price of their goods. Therefore, the aim of this community service activity is to educate PKK cadres in Teras Boyolali sub-district about the basics of determining product selling prices in accordance with cost accounting principles and the importance of using cost accounting skills in micro businesses. The cost plus pricing method is a popular approach because it is easier for beginners and is quite useful for setting the selling price correctly. This method in community service activities involves lectures and discussions. The results of community service activities show that there has been an increase in the understanding and ability of PKK women in Teras Boyolali in determining the selling price of home products using the cost-plus pricing method..
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi salah satu penopang penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UMKM dalam bertahan dari krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1997–1998. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, terdapat 64,2 juta UMKM pada tahun 2021. Usaha tersebut menyumbang Rp8.573,89 triliun atau 61,07 persen terhadap PDB. UMKM dapat menyerap hingga 60,42 persen dari seluruh investasi di Indonesia dan mencakup 97% dari angkatan kerja saat ini. Di antara banyak tantangan yang dihadapi UMKM adalah kenyataan bahwa 80 persen usaha kecil dan mikro tidak memiliki akses terhadap perbankan (unbankable).

Secara UMKM terus berjuang dengan permasalahan administratif dan teknis seperti pembuatan produk, pengemasan, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan aksesibilitas pasar selain kendala permodalan. Dari data di atas terlihat bahwa UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam perekonomian nasional. Secara garis besar peran UMKM adalah sebagai berikut: Tulang punggung perekonomian nasional dan daerah adalah UMKM. UMKM secara umum mempunyai peran dalam perekonomian nasional: (1) sebagai penggerak utama kegiatan perekonomian; (2) sebagai pemberi kerja terbesar; (3) memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal; (4) sebagai pencetus market baru dan sumber inovasi; dan (5) turut andil terhadap neraca pembayaran (Sofyan, 2017). Di samping itu, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi pedesaan, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan, dan ketersediaan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (Pratiwi et al., 2020). Meski demikian, meski kontribusi UMKM terhadap perekonomian cukup besar, menjalankan usaha UMKM tidak selalu mudah.

Sejumlah permasalahan sering menghantui para pelaku UMKM, seperti kurang disiplin dalam mengelola dana, kesulitan memisahkan keuangan pribadi dan perusahaan, goyahnya fondasi perusahaan, kesulitan mengelola utang, serta kesulitan menetapkan tujuan dan penilaian bagi perusahaan (OJK, 2020). Pelaku UMKM revolusi industri keempat masih mempunyai banyak persoalan. Para pelaku UMKM ini terus mengandalkan penjualan barang-barang lokal untuk memperoleh pendapatan (Ahmad et al., 2022).

Globalisasi memerlukan lebih banyak inovasi pada barang dan jasa, peningkatan keterampilan sumber daya manusia, kemajuan teknologi, dan perluasan jangkauan pemasaran (Gunartin, 2017). UMKM adalah tempat yang fantastis untuk mulai menciptakan lapangan kerja yang menguntungkan. UMKM merupakan perusahaan padat karya yang tidak memerlukan kualifikasi tertentu dari karyawannya, termasuk tingkat pendidikan atau pengalaman tertentu (Dewi et al., 2022). Modal perusahaan yang digunakan relatif sedikit, dan sebagian besar teknologi bersifat mudah (Syarifuddin et al., 2022). Agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan keuangannya dan berdaya saing, pemerintah menggalakkan penciptaan UMKM. Mayoritas perusahaan yang produktif tetap beroperasi dengan proses yang sangat mendasar, yang seringkali mengakibatkan omzet penjualan UMKM berada di bawah tingkat ideal.

UMKM adalah perusahaan yang tahan terhadap perubahan dan dinamika lingkungan dan global. Penting untuk menyoroti pentingnya pengembangan dan pemberdayaan UMKM. UMKM di Indonesia tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, namun juga signifikan terhadap solusi permasalahan pengangguran (Dahlan, 2017). Faktanya, UMKM memiliki ketahanan terhadap berbagai kebijakan. Keberadaan UMKM sangat penting bagi Indonesia karena mereka memiliki kekuatan untuk menurunkan tingkat pengangguran serta meningkatkan pendapatan per kapita.

UMKM diperkirakan akan menjadi salah satu pendorong utama pembangunan dan pertumbuhan ekonomi pedesaan, yang juga berarti mengurangi kesenjangan pembangunan antara perkotaan dan pedesaan, mengingat mayoritas UMKM di Indonesia berada di wilayah pedesaan. di pedesaan (Atsar & Fadlian, 2021). Mayoritas pelaku ekonomi dalam perekonomian Indonesia adalah UMKM, yang telah terbukti menjadi kekuatan penstabil selama masa-masa sulit dan katalis pemulihan ekonomi pasca krisis. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM terus diupayakan pemerintah melalui berbagai inisiatif, seperti pembinaan dan pelatihan untuk memperkuat permodalan serta meningkatkan pengetahuan dan penguasaan teknologi.

Lemahnya akses terhadap pengetahuan pasar membuat pemasaran produk UMKM kurang kompetitif di pasar global, dan hal ini juga menjadi kekhawatiran yang tidak kalah pentingnya. Berpartisipasi di pasar lokal ketika kebiasaan belanja masyarakat lebih menyukai barang luar negeri menjadi salah satu penyebab UMKM belum berkembang. Ketika terjadi krisis ekonomi di Indonesia, UMKM berperan dalam ikut menyelamatkan perekonomian saat itu, maka hal ini perlu mendapat perhatian dari seluruh pihak terkait agar UMKM dapat berkembang dalam menghadapi persaingan sampai di tingkat global (Gunartin, 2017). Setiap organisasi menjalankan bisnis untuk memperoleh pendapatan. UMKM bukanlah sebuah anomali. Harga jual menjadi pertimbangan penting karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu elemen rencana pemasaran produk yang mempertimbangkan perkiraan biaya adalah menentukan harga jual. Biaya produksi atau disebut juga dengan biaya produksi merupakan salah satu unsur penentu harga jual pada dunia usaha yang bergerak di bidang manufaktur. Untuk menampilkan harga pokok produksi yang sebenarnya, maka harga pokok produksi harus ditentukan secara tepat dan akurat (Hetika & Sari, 2019). Proses penentuan harga jual suatu produk mempunyai dampak terhadap penjualan yang

dibuktikan dengan tercapainya tujuan penjualan yang telah ditentukan. Jumlah keuntungan yang diperoleh tergantung pada seberapa baik atau buruknya penjualan suatu organisasi.

Laba adalah ukuran keberhasilan finansial yang membantu memprediksi apakah suatu perusahaan akan tumbuh, berkembang, atau tutup. Hasil penjualan sangat penting bagi kelangsungan UMKM. Apabila hasil penjualan tidak mencukupi biaya, maka kemampuan perusahaan untuk tetap beroperasi akan terpengaruh, bahkan bisa terancam bangkrut (Mulyati & Agustina, 2022). Harga jual ditentukan dengan tujuan sebagai berikut: pendapatan maksimum saat ini, keuntungan maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dominasi pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, variabel-variabel yang mempengaruhi penentuan harga adalah sebagai berikut: 1) fluktuasi nilai tukar yang sebagian besar disebabkan oleh nilai impor dan ekspor atau neraca perdagangan sehingga menyebabkan ketidakstabilan harga dan menyulitkan penentuan harga; 2) Inflasi, dimana inflasi yang tinggi memaksa produsen sering mengubah harga sebagai respons terhadap tekanan inflasi; 3) pergeseran teknologi produksi dan komunikasi, dimana penggunaan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih menyebabkan harga meningkat; 4) Persaingan merupakan elemen penting; Dalam masa persaingan yang sengit, produsen lebih memilih menurunkan harga hingga mencapai titik impas atau tidak untung dan tidak rugi (Purwanti & Prawironegoro, 2013).

Biaya adalah penentu utama dalam menentukan harga jual, karena biaya adalah jumlah minimum mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu bisnis untuk menghindari kerugian. Perencanaan dalam suatu organisasi sangat penting untuk memprediksi keadaan di masa depan. Strategi perencanaan untuk setiap jenis organisasi berbeda-beda berdasarkan seberapa stabil dan tidak pastinya lingkungan sekitar. Suatu organisasi membutuhkan sistem perencanaan yang lebih rumit dan komprehensif, semakin besar ketidakpastian dan stabilitas lingkungan yang dihadapinya (Moray et al., 2014).

Harga adalah total biaya kombinasi produk dan layanan, termasuk uang (dan beberapa item, jika memungkinkan). Ada dua metode utama untuk menentukan harga jual produk: 1) Ada tiga metode dalam pendekatan biaya: a. Penetapan harga cost plus (cost plus pricing), b. harga mark up dan c. harga *break even*. 2) Pendekatan pasar atau persaingan (Basu & Ibnu, 2007).

Penetapan harga cost-plus (penentuan harga dengan menambahkan biaya) juga dikenal sebagai penetapan harga markup karena harga dihitung dengan menambahkan markup pada biaya standar. Penetapan harga cost-plus biasanya diterapkan pada fase awal siklus hidup produk seiring dengan bertambahnya volume barang dan berkurangnya biaya perusahaan (Sumarwan, 2009). Rumus perhitungan harga jual metode ini menurut Wijaya (Wijaya, 2018) adalah: harga jual per unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume produk + % markup.

Penetapan harga markup pada dasarnya sama dengan cost plus pricing (Basu & Ibnu, 2007), hanya saja pedagang atau usaha dagang menerapkan penetapan harga yang lebih tinggi. Ketika pedagang memperoleh suatu produk, mereka menambahkan markup pada harga beli, sehingga harga jual sama dengan harga beli ditambah markup. Penetapan harga titik impas adalah strategi penetapan harga yang memperhitungkan biaya sambil mendasarkan harga pada permintaan pasar. Dengan asumsi harga jual tetap, suatu bisnis dikatakan berada dalam keadaan impas ketika pendapatannya sama dengan pengeluarannya. Penjualan yang melampaui titik impas akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Data tentang pelanggan dan pesaing diperlukan untuk penetapan harga berbasis pasar. Penetapan harga berbasis pasar tidak akan dapat berjalan tanpa adanya hal tersebut. Harga jual dapat ditentukan oleh pelaku usaha dengan orientasi pasar yang mempertimbangkan pesaing dan pelanggan. Landasan penetapan harga berbasis pasar adalah pemahaman yang kuat tentang permintaan konsumen dan manfaat yang diberikan suatu produk dibandingkan pesaing. Daya saing diperhitungkan saat menetapkan harga untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pasarlah yang menentukan harga bukan produsen atau bank.

Pada kenyataannya, harga jual sering kali salah ditentukan oleh pelaku usaha karena banyak pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mendasarkan harga jual produknya pada perkiraan manajemen atau pemilik, bukan perhitungan dan prinsip akuntansi yang akurat. Oleh karena itu, tidak disangka banyak UMKM yang akhirnya mengalami kegagalan karena pendapatan penjualannya tidak cukup untuk menutupi seluruh pengeluaran dan menghasilkan keuntungan. Dengan adanya permasalahan yang umum terjadi dalam penentuan harga jual di UMKM, maka tim Abdimas STIE Studi Ekonomi Modern berupaya untuk memberikan edukasi pada ibu-ibu PKK kecamatan Teras Boyolali untuk meningkatkan

pengetahuan dalam menentukan harga jual produk rumahan supaya hasil penjualan produk rumahan memberikan laba yang sesuai.

II. MASALAH

Dalam menentukan harga jual produk, fakta yang sering ditemui di lapangan adalah: penetapan harga yang terlalu rendah dan keuntungan yang terus menurun; menetapkan margin laba yang sama untuk semua produk; gagal mengenali perbedaan antara markup dan margin; lupa mencantumkan seluruh komponen biaya; meniru kompetitor; penetapan komisi berdasarkan harga jual dan bukan harga pokok; dan menawarkan potongan daripada menambah nilai produk. Ibu-ibu PKK yang memiliki usaha dalam negeri biasanya kurang memahami cara memilih harga yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Perhitungan yang akurat dan komprehensif digunakan untuk menentukan harga dibandingkan hanya mengandalkan estimasi. Baik keuntungan yang diharapkan maupun seluruh pengeluaran yang dikeluarkan harus dihasilkan oleh harga jual.

Tim Abdimas STIE Studi Ekonomi Modern mengambil lokasi pengabdian di kecamatan Teras Kabupaten Boyolali, dengan pertimbangan masih banyak ibu-ibu PKK yang belum menerapkan metode penentuan harga jual sesuai konsep akuntansi biaya. Berikut ini foto lokasi kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Permasalahan penentuan harga jual merupakan salah satu kendala dalam memperoleh laba usaha produk rumahan, jika penentuan harga tidak tepat. Dengan adanya masalah tersebut, tim abdimas STIE Studi Ekonomi Modern mencoba membantu memberikan materi untuk menjawab tantangan tersebut. Selanjutnya, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

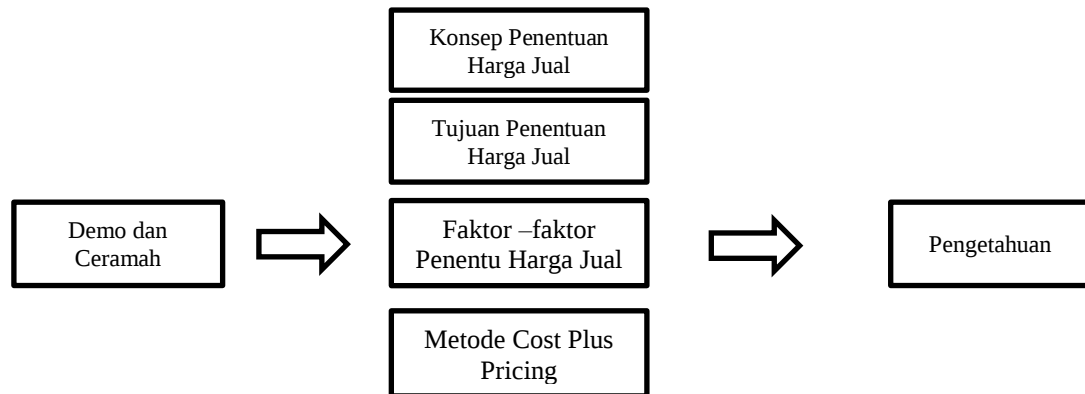
1. Peserta memahami konsep dasar-dasar penetapan harga jual produk rumahan baik secara konvensional maupun modern.
2. Peserta menyadari akan pentingnya pemahaman tentang akuntansi biyasederhana terutama klasifikasi biaya dan penggolongannya.
3. Peserta memahami prosedur penyusunan penetapan harga jual produk yang benar sesuai kaidah-kaidah akuntansi biaya.
4. Peserta memahami pentingnya meningkatkan daya saing dengan menggunakan informasi keuangan yang akurat untuk menunjang keputusan bisnis yang tepat.
5. Terwujudnya ibu-ibu PKK produktif, mandiri, tangguh dan berpengetahuan dalam usaha meningkatkan kualitas hidup mereka
6. Dapat ikut membantu suami dengan memperoleh penghasilan tambahan.

Kegiatan Abdimas Ceramah penentuan harga jual produk rumahan dilaksanakan pada Rabu, 1 November 2023, semester Ganjil tahun akademik 2023/2024. Jumlah peserta yang berpartisipasi sebanyak

25 an peserta ibu-ibu PKK Kecamatan Teras Boyolali. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung di Kantor Kecamatan Teras, Boyolali, Jawa Tengah dengan rincian peserta :

1. Ibu-Ibu PKK Desa Mojolegi
2. Ibu-Ibu PKK Desa Krasak
3. Ibu-Ibu PKK Desa Gumukrejo
4. Ibu-Ibu PKK Desa Tawang Sari

Tema Utama kegiatan Abdimas : Pelatihan Usaha untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga bagi kader PKK dengan Sub Tema (bidang keuangan): Penentuan Harga Jual Produk UMKM basis Rumah Tangga. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melalui Ceramah berupa materi dengan penjabaran sub pokok bahasan sebagai berikut :



Penggunaan metode ceramah dalam menjelaskan penentuan harga jual, diambil karena teknik ini dinilai tepat untuk memberikan informasi awal sesuai teori tentang metode yang seharusnya diketahui dan dipahami oleh mitra dalam menentukan harga jual produk..

Kecamatan Teras mempunyai luas wilayah 29,93 kilometer persegi dengan batas-batas geografis sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Sambu, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Banyudono dan Kecamatan Sawit, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Mojosongo. Jumlah penduduk Kecamatan Teras sebanyak 50.052 jiwa dengan kepadatan 1671, 95 jiwa/km². Kecamatan Teras terdiri dari 13 desa/ kelurahan yaitu: desa Bangsalan, Doplang, Gumukrejo, Kadireso, Kopen, Krasak, Mojolegi, Nepen, Randusari, Salakan, Sudimoro, Tawang Sari, Teras.

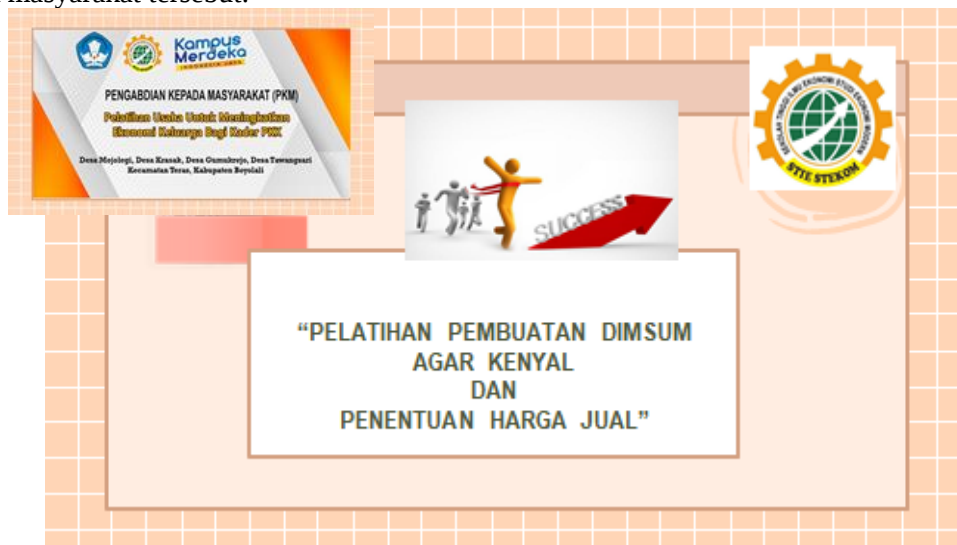
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Literatur mengenai pengaruh harga jual terhadap pendapatan menunjukkan pengaruh positif dalam arti bahwa semakin besar harga jual (dengan perhitungan tepat) maka pendapatan semakin tinggi pula, seperti hasil penelitian dari Santi et al. (2019) dan Alfiani et al. (2018), sedangkan penetapan harga jual yang ditetapkan terlalu rendah dibandingkan harga jual yang dihitung dengan metode cost plus pricing dengan pendekatan full costing akan mengakibatkan kerugian perusahaan (Sari & Nasution, 2018).

Ibu-ibu PKK yang berada di Kecamatan Teras Boyolali belum ada yang mempunyai usaha sampingan dimsum warna warni, dengan demikian ceramah dan demo dalam Abdimas ini memberikan pengetahuan yang baru terutama begitupula dalam hal penetapan harga jualnya. Dengan metode penentuan harga jual konvensional sudah cukup relevan dan memberikan manfaat pengetahuan untuk dipraktikkan pada produk lainnya.

Garis besar hasil pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut: 1. Langkah awal kegiatan yaitu menyampaikan gagasan pelaksanaan program “Pelatihan pembuatan dimsum agar kenyal dan penentuan harga jual” berjalan lancar dan siap menerima kedatangan tim pelaksana program. 2. Hasil pelaksanaan kegiatan sebagai berikut a) Melakukan koordinasi dengan pihak kecamatan Teras terkait pelaksanaan program pelatihan. b) Menyiapkan peralatan dan materi tentang “Pelatihan pembuatan dimsum agar kenyal dan penentuan harga jual”. c) Pelatihan pembuatan dimsum agar kenyal dan penentuan harga jual d) Ibu ibu PKK kecamatan Teras Boyolali Kecamatan Batu Aji menyambut antusias dan berusaha mencoba untuk merintis usaha membuat dimsum dengan penentuan harga jual yang tepat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan tanpa hambatan dan mendapatkan respon baik dari para ibu- ibu PKK setelah memperoleh pengetahuan yang diperlukan sesuai dengan prinsip teoritis penentuan harga jual yang optimal. Foto-foto di bawah ini menggambarkan suasana pada pelaksanaan pengabdian masyarakat tersebut.



Gambar 2. Foto tampak depan PPT materi PKM STIE Studi Ekonomi Modern



Gambar 3. Penjelasan tentang Penentuan Harga Jual



Gambar 4. Foto bersama setelah Ceramah dan diskusi



Gambar 4. Foto tim Abdimas STIE Studi Ekonomi Modern dengan Peserta

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dipaparkan bahwa kegiatan pelaksanaan program “Penentuan Harga Jual Produk UMKM basis Rumah Tangga” ini mendapatkan respon yang baik dari ibu ibu PKK Kecamatan Teras Boyolali Jawa Tengah yang berasal dari Desa Mojolegi, Desa Krasak, Desa Gumukrejo, dan Desa Tawang Sari. Mereka sangat antusias dengan memperhatikan pada saat pemberian materi (informasi) dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait langkah-langkah penentuan harga jual produk rumahan / UMKM yang sudah ada agar mampu bersaing dalam ekonomi digital.

Manfaat yang didapat bagi warga Kecamatan Teras kabupaten Boyolali adalah: a. Mengajak ibu-ibu PKK untuk berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian keluarga melalui penjualan hasil rumahan untuk jalan rintisan menuju UMKM. b. Membaca peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa era ekonomi digital. c. Mendorong ibu ibu PKK untuk mengembangkan potensi yang dimiliki terutama dalam UMKM termasuk diantaranya kemampuan menentukan harga jual yang tepat supaya mampu bersaing dalam UMKM di dunia digital.

V. KESIMPULAN

Ibu- ibu PKK Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali masih belum mengenal cara menentukan harga jual produk rumahan dengan tepat. Cara mennetukan masih dengan feeling tanpa memahami prinsip akuntansi biaya. Selain itu mereka juga belum mengenal tentang teknik pembuatan dimsum dengan pengenyal alami.. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan lancar dengan hasil sebagai berikut: 1) Ibu- ibu PKK mampu membuat produk rumahan berupa dimsum dengan pengenyal alami sesuai dengan perkiraan harga pokok produksi yang ekonomis; 2). Ibu- ibu PKK telah bertambah pengetahuannya terkait penentuan harga jual yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk rumahan terutama di kondisi saat ini yang menunjukkan persaingan bisnis tajam. Diharapkan tambahan pengetahuan ini akan meningkatkan kemampuan ibu-ibu dalam mengambil keputusan bisnis secara tepat; 3) Bagi tim Abdimas STIE Studi Ekonomi Modern: menambah pengalaman dalam mentrasfer ilmu, menambah persaudaraan dan relasi sehingga diharapkan masyarakat luas lebih mengenal keberadaan STIE Studi Ekonomi Modern sebagai salah satu PTN swasta yang ada di Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Herison, R., Mane, A., Syamsuddin, I., & Karim, A. (2022). Wisata Desa Sapana dalam Peningkatan Ekonomi di Desa Bonto Salama Kabupaten Sinjai. *Celebes Journal of Community Services*, 1(1), 14–21.
- Alfiani, F., Ani, H. M., & Hartanto, W. (2018). Pengaruh kuantitas produk dan harga jual terhadap pendapatan usahatani jamur merang (Studi kasus pada kelompok tani paguyuban kaola mandiri di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal*

- Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 247–252.
- Atsar, A., & Fadlian, A. (2021). Sosialisasi Kegiatan Penyuluhan UMKMMewujudkan Perekonomian Masyarakat Yang Mempunyai Potensi Dan Peran Strategis Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1202–1210.
- Basu, S., & Ibnu, S. (2007). Pengantar bisnis modern, edisi ketiga. *Liberty Yogyakarta*.
- Dahlan, M. (2017). Peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering Communities on the Feasibility of Local Chicken Livestock Business in South Sulawesi Province, Indonesia. *Specialusis Ugdyas*, 1(43), 11034–11045.
- Gunartin, G. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
- Hetika, H., & Sari, Y. P. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual pada UMKM di Kota Tegal. *Monex: Journal of Accounting Research*, 8(1), 303–314.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Moray, J. C., Saerang, D. P. E., & Runtu, T. (2014). Penetapan harga jual dengan cost plus pricing menggunakan pendekatan full costing pada ud Gladys bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Mulyati, H., & Agustina, Y. (2022). Pelatihan Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing) Bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI) Di Masa Pandemi Covid-19. *Intervensi Komunitas*, 4(1).
- OJK. (2020). *Pengusaha UMKM juga Perlu Pengelolaan Keuangan Loh*.
- Pratiwi, M. A., Aisya, N., & Saputra, F. E. (2020). Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang. *Seminar Nasional Seri Ke IV Program Studi Magister Manajemen*, 34, 305–317.
- Purwanti, A., & Prawironegoro, D. (2013). Akuntansi Manajemen (Edisi 3). Jakarta: Mitra Wacana Media, Hal, 187.
- Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116–128.
- Sari, Y., & Nasution, L. K. (2018). Analisis penentuan harga jual dengan metode cost plus pricing dan pengaruhnya terhadap laba yang dihasilkan pada UD Maju. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 85–96.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sumarwan, U. (2009). Pemasaran Strategik. Inti Prima Promosindo.
- Syarifuddin, S., Sating, W., Setiawan, L., Menne, F., Muchlis, A., Idrus, M., & Ramli, R. (2022). Pengaruh Tatalaksana Penyembelihan Ayam Potong Halal Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Terpadu*, 2(1), 70–78.
- Wijaya, D. (2018). *Akuntansi UMKM (Cetakan 1)*. Penerbit Gava Media.