

Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pendampingan Penentuan Harga Pokok Harga Jual Produk dan Pemasaran Digital

Hasan Mukhibad^{1*}, Prabowo Yudo Jayanto², Indah Anisykurlillah³,
Risanda Alirastra Budiantoro⁴, Fitriarena Widhi Rizkyana⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Semarang

*Corresponding author, e-mail: hasanmukhibad@mail.unnes.ac.id.

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasatika) adalah kurangnya pengetahuan dari proses pencatatan keuangan dan minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan skill bagi pelaku usaha UMKM dalam melakukan pencatatan atas transaksi usahanya, khususnya dalam mengidentifikasi biaya produksi dan perhitungannya. Selain itu, pengabdian ini dilakukan untuk memberikan kemampuan mitra dalam melakukan digital marketing melalui berbagai platform e-commerce. Karena luasnya kegiatan ini, maka untuk mengefektifkan tujuan pengabdian, pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan pelatihan dan pendampingan. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan pendekatan ceramah, dan studi kasus. Evaluasi kegiatan pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada semua peserta sebelum dan setelah kegiatan (pre- dan post-test). Hasil penilaian pre-test dan post-test menghasilkan nilai rata-rata yang mengarah pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM atas materi pelatihan. Selain itu, hasil uji paired-t-test menghasilkan signifikansi 0.000 dan mengindikasikan bahwa pelatihan telah dilaksanakan secara efektif dalam meningkatkan pemahaman dan skill pelaku UMKM dalam mengidentifikasi biaya produksi, penentuan harga pokok produksi, penentuan harga jual serta digital marketing.

Kata Kunci: Akuntansi UMKM; Digital Marketing, Green Marketing; Harga Pokok; Pujasatika.

Abstract

The problems faced by the Friends of the Kalisalak Environmental Shopping Center (Pujasatika) are a lack of knowledge of the financial recording process and a lack of knowledge and skills in digital marketing. This service activity is carried out to provide understanding and skills for MSME business actors in recording their business transactions, especially in identifying production costs and calculating them. Apart from that, this service is carried out to provide partners with the ability to carry out digital marketing through various e-commerce platforms. Due to the breadth of this activity, to make the objectives of the service more effective, the implementation of the service is carried out through three stages, namely the preparation, implementation and training and mentoring stages. The training implementation method is carried out using a lecture approach and case studies. Evaluation of training implementation activities is carried out by distributing questionnaires to all participants before and after the activity (pre- and post-test). The results of the pre-test and post-test assessments produce an average score which leads to an increase in MSME actors' understanding of the training material. Apart from that, the results of the paired-t-test produced a significance of 0.000 and indicated that the training had been implemented effectively in increasing the understanding and skills of MSME players in identifying production costs, determining the cost of production, determining selling prices and digital marketing.

Keywords: Cost; Digital Marketing, Green Marketing; MSME Accounting; Pujasatika.

How to Cite: Mukhibad, H. et al. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pendampingan Penentuan Harga Pokok Harga Jual Produk dan Pemasaran Digital. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 355-361.



Pendahuluan

Perekonomian selama pandemi mengalami kelesuan baik dalam skala nasional ataupun regional. Hal ini dibuktikan dengan angka pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memiliki tren negatif, yaitu sebesar -5,32 persen (BPS, 2022). Dalam konteks regional khususnya di Kabupaten Batang juga mengalami kontraksi yang cukup signifikan akibat pandemi Covid-19 karena terjadi perlambatan ekonomi, sebesar -1,29 persen. Hal ini merupakan pencapaian terendah dalam kurun lima tahun terakhir 4,9 persen – 5,7 persen (BPS, 2023). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian merupakan sektor yang paling parah terkena dampak pandemi Covid-19. Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan (Limanseto, 2021). Selain itu, UMKM juga mengalami kendala sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat (Limanseto, 2021).

Setelah pandemi ini berlalu, kehidupan masyarakat berangsur-angsur normal kembali. Dimana masyarakat mulai melakukan aktivitas secara normal, walaupun dengan berjaga jarak ataupun memakai masker, dan pemerintah mulai membuat tatanan kehidupan baru setelah pandemi (Pratiwi, 2022; Taib & Supriana, 2020). Salah satu sektor prioritas yang menjadi fokus dari pemerintah adalah perbaikan sektor ekonomi (Hasan et al., 2021), utamanya adalah UMKM (Limanseto, 2021). Hidayati & Agustina (2023) melaporkan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM, Pemerintah kabupaten Batang melakukan program peningkatan seribu pemuda berwirausaha yakni dengan dua cara yakni peningkatan bidang pemasaran dan sumber daya manusia. Peningkatan pemasalah dilakukan dengan pelatihan pemasaran online (Limanseto, 2021) dan melakukan kemitraan (Hidayati & Agustina, 2023). Peningkatan wirausaha dilakukan dengan beberapa jenis pelatihan guna meningkatkan kemampuan pemilik usaha dan produk yang dimiliki (Hidayati & Agustina, 2023).

Salah satu UMKM yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Batang adalah Pujasalika. Selain itu, Pujasalika sebagai program Pemerintah Desa Kalisalak Kabupaten Batang untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan kondisi sosio-ekonomi warganya pasca pandemi Covid-19 (Jumadi, 2021; Triananda & Praja, 2021; Triananda & Praja, 2021). Program ini dilakukan dengan membuka pusat perbelanjaan desa kalisalak, atau yang lebih dikenal dengan Pujasalika (Jumadi, 2021).

Inovasi Pujasalika merupakan implementasi dari Peraturan Pemerintah No 38 tahun 2017 tentang inovasi daerah, dimana Pujasalika dibangun dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan setiap hari minggu. UMKM yang bergabung mayoritas merupakan warga Kalisalak yang membuka lapaknya berupa makanan tradisional, sayur-mayur hingga jamu tradisional. Pujasalika memiliki kelebihan, berupa (Nandayani & Noprisson, 2021; Syafrini, 2013): (1) harga kompetitif; (2) lokasi yang strategis sehingga warga cukup mudah untuk menjangkau; (3) antusiasme warga untuk berwisata dan berbelanja cukup tinggi. Pelaksanaan Pujasalika terdiri dari beberapa kegiatan yang dapat mendongkrak ekonomi warga kalisalak dan juga menambah imun warga Kalisalak seperti adanya stand-stand jualan, adanya bank sampah dan juga ada kegiatan senam. Hadirnya Pujasalika ini dapat bermanfaat bagi warga Kalisalak melalui peningkatan ekonomi warga melalui peningkatan usaha UMKM, menyehatkan masyarakat karena pujasalika bekerjasama dengan puskesmas dengan memberikan pemeriksaan kesehatan kepada pengunjung, serta meningkatkan potensi warga melalui inovasi produk yang dapat mereka jual di Pujasalika (Candra, 2021).

Terdapat dua alasan utama mengapa penting untuk melakukan pembinaan pada pelaku UMKM yang aktif dalam Pujasalika. Pertama, pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pemilik merupakan prioritas dari pemerintah daerah Batang (Hidayati & Agustina, 2023). Dalam hal ini, penekanan pada perhitungan harga pokok produksi sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM karena sebagai dasar mereka untuk menentukan harga jual produk dan selanjutnya menentukan kinerja keuangan UMKM. Pelaku UMKM harus berhati-hati dalam menentukan harga pokok produksi karena ini digunakan sebagai dasar untuk penentuan harga jual (Mranani et al., 2019; Mulyani et al., 2021).

Kedua, pelatihan pemasaran online juga menjadi program yang dorong oleh pemerintah kabupaten Batang dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Hidayati & Agustina, 2023; Limanseto, 2021). Hal karena salah jangkauan pemasaran yang terbatas menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Untuk itu, ketersediaan platform e-commerce dapat menjadi sarana pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar merek, sehingga meningkatkan pemasaran dan selanjutnya meningkatkan kinerja UMKM.

Studi pendahuluan dengan mitra (Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak-Pujasatika) menunjukkan bahwa dua hal yang menjadi prioritas Pemerintah Desa Kalisalak dan Pemerintah daerah Kabupaten Batang adalah peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi biaya produksi dan perhitungan harga pokok produksi. Selain itu, pelaku UMKM masih terbatas dalam melakukan pemasaran produk. Pelaku UMKM hanya memasarkan produknya di kios-kios yang telah disediakan oleh Pemerintah Desa. Keterbatasan metode pemasaran ini menyebabkan penjualan produk UMKM menjadi terbatas. Metode pemasaran dengan menggunakan platform e-commerce sebagai salah satu alternatif yang perlu dikenalkan kepada pelaku usaha Pujasatika.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra program pengabdian kepada masyarakat yaitu Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasatika), maka solusi yang dirumuskan dengan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut: (1) Pemahaman Biaya Produksi dan Perhitungan Harga Pokok Produksi. Permasalahan: rendahnya pemahaman mitra terhadap biaya produksi dan perhitungan harga pokok produksi sebagai dasar penentuan harga jual produk. Solusi: memberikan edukasi terkait dengan proses produksi, biaya yang timbul dari kegiatan produksi dan perhitungan biaya produksi. Target yang ingin dicapai: peningkatan pengetahuan biaya produksi dan perhitungan harga pokok produksi sehingga pelaku UMKM dapat dengan tepat menentukan harga jual produk. Dampaknya adalah pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerjanya. Jenis luaran: peningkatan tata nilai dan pola pikir dari proses produksi, identifikasi biaya produksi dan perhitungan harga pokok produksi. (2) Pemahaman Membangun Kesadaran Pemasaran Digital. Permasalahan: Rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital. Solusi: memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang e-commerce, dan platform e-commerce serta bagaimana memanfaatkannya. Target yang ingin dicapai: peningkatan pengetahuan e-commerce dan metode pemasaran menggunakan platform e-commerce. Jenis luaran: peningkatan tata nilai, pola pikir dan pemahaman dari proses pemasaran digital dengan menggunakan platform e-commerce.

Metode Pelaksanaan

Inti dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat dijawab melalui program pengabdian kepada masyarakat ini dengan memberikan edukasi terkait dengan biaya produksi dan menghitung biaya produksi yang dijadikan sebagai dasar penentuan harga jual. Selain itu, pengabdian ini juga melakukan pelatihan terkait dengan e-commerce, platform e-commerce, proses pendaftaran dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku UMKM.

Secara teknis, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahapan penting. Pertama adalah tahapan persiapan. Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan persiapan materi yang dibutuhkan oleh mitra, metode penyampaian dan desain pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang memudahkan mitra untuk menerima materi secara efektif dan efisien. Proses tahapan dari pelaksanaan pengabdian disajikan pada Tabel 1.

Mitra dari program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasatika), dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nama Mitra : Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasatika)
2. Alamat : Bandongan, Kalisalak, Kec. Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah
3. Jarak ke lokasi mitra : 99,7 km

Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan. Pada tahapan ini, terdapat dua materi pokok yang diberikan. Pertama adalah perhitungan harga pokok produksi. Penyampaian materi ini didahului dengan simulasi pembuatan suatu produk (selai). Selanjutnya peserta diminta mengidentifikasi biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut. Selanjutnya peserta menghitung biaya produksi serta perhitungan harga pokoknya. Materi kedua adalah pengenalan terkait dengan platform e-commerce dan bagaimana proses pendaftarannya serta keuntungannya menggunakan e-commerce.

Tahapan ketiga adalah pendampingan. Pada tahapan ini, tim pengabdian memberikan penugasan kepada seluruh peserta untuk praktek mengidentifikasi jenis-jenis pengeluaran dan biaya yang mereka keluarkan untuk menghasilkan produk, dan selanjutnya menghitung harga pokok produksinya. Hasil mereka menjadi pembahasan dan evaluasi dari tim pengabdian tentang efektifitas pelaksanaan pengabdian ini.

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan klasik yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM adalah ketidakmampuan mereka dalam melakukan pencatatan pembukuan, permasalahan manajemen, pengelolaan biaya yang berdampak

pada tiadanya dasar mereka menentukan harga jual produk. Pelaku UMKM mempertimbangkan informasi biaya, waktu pembelian, kedekatan emosional, resiko produk, dan naluri bisnis dalam menetapkan harga jualnya (Rintasari, 2023). Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur melaporkan bahwa pelaku UMKM tidak melakukan perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual (Tim-Pbl, 2023). Dampak dari kebijakan ini adalah pelaku UMKM mungkin menetapkan harga jual yang lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga semakin besar produk yang dijual menyebabkan semakin besar pula kerugian yang harus ditanggung oleh pelaku UMKM.

Dengan berlandaskan pada kondisi di atas, tim pengabdian dan disetujui oleh peserta pelatihan untuk menekankan pada perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual yang mana kedua aspek ini merupakan bagian dalam penyusunan laporan keuangan. Perhitungan harga pokok produksi berkaitan dengan biaya produksi yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM. Selain itu, perhitungan harga pokok produksi menjadi dasar pengakuan harga pokok persediaan produk jadi, harga pokok produk dalam proses dan pengakuan harga pokok penjualan yang merupakan unsur atau bagian dalam laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif UMKM.

Selain itu, pelatihan terhadap pelaku UMKM juga dikenalkan dengan pemasaran online melalui platform e-commerce. Ini juga untuk memperkenalkan green pemasaran kepada pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan konsep green marketing menyangkut tidak hanya menyangkut distribusi manufaktur yang berkelanjutan, pengemasan ramah lingkungan dan periklanan yang berkenajutan. Penjualan melalui berbagai platform e-commerce memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya lebih luas dan penerimaan order dalam jangka waktu 24 jam. Dengan demikian, pengenalan pemasaran melalui platform e-commerce merupakan bagian dari upaya penerapan UMKM untuk peduli pada lingkungan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tiga kegiatan utama seperti yang tersaji pada Gambar 1. Kegiatan pertama adalah Tahapan persiapan yang dilakukan selama dua minggu, yakni 1 juli 2023 sampai dengan 15 Juli 2023. Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan kepada mitra, pelaku UMKM yang tergabung dalam Pujasalika. Kegiatan kedua ini telah dilaksanakan dengan lancar. Para peserta terdiri dari Ibu-ibu yang tergabung dalam PKK Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang dan memiliki usaha diantaranya: (1) Pengusaha batik pekalongan, (2) Pengusaha penjahitan baju, (3) Pengusaha buah, (4) Pengusaha pengolahan buah



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan ketiga dari kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan. Pada Tahapan ini, peserta pengabdian atau mitra UMKM melakukan perhitungan secara praktis atas harga pokok produksi atas produk yang dihasilkan oleh masing-masing mitra. Tim pengabdian memberikan waktu 30 hari untuk melaksanakan kegiatan ini, yakni 24 Juli 2023 sampai dengan 24 Agustus 2023. Hasil perhitungan mereka dijadikan sebagai dasar mereka untuk mengevaluasi ketepatan mereka dalam menentukan harga jual atas produk yang mereka hasilkan.

Materi Kegiatan

Materi yang diberikan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) Cara membuka jual beli online, (2) Maintenance jual beli online, (3) Meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita jual, (4) Perhitungan harga pokok produksi, (5) Perhitungan harga pokok penjualan, (6) Strategi penentuan harga jual produk

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah study kasus dimana pemateri akan memberikan kasus tertentu yang harus dipecahkan oleh peserta. Kasus yang diberikan adalah terkait dengan jual beli online dan kasus perhitungan harga pokok produksi atas pembuatan selai.

Evaluasi Kegiatan

Untuk mengevaluasi efektifitas kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian membagikan pertanyaan terkait dengan materi sebelum kegiatan dimulai (*pre-test*) dan setelah kegiatan pengabdian diberikan (*post-test*). Kegiatan pemberian materi diawali dengan memberikan pre-test dengan sepuluh pertanyaan pilihan ganda, dengan rincial 7 pertanyaan terkait dengan perhitungan harga pokok produksi dan 3 pertanyaan terkait dengan pemasaran digital. Materi pre-test merupakan materi yang akan disampaikan oleh pembicara pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada akhir materi, seluruh peserta akan diberikan pertanyaan (post-test) untuk mengevaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan kepada seluruh peserta.

Tabel 1. Hasil evaluasi kegiatan, pre-test dan post-test

No	Pertanyaan	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>
1	Pengertian harga pokok produksi	4.35	7.7
2	Perhitungan harga pokok produksi	4.5	7.45
3	Pengertian harga pokok penjualan	5.25	8.1
4	Perhitungan harga pokok penjualan	3.85	6.9
5	Identifikasi biaya produksi	4.55	7.7
6	Identifikasi biaya langsung dalam produksi	4.75	7.75
7	Identifikasi biaya tidak langsung dalam produksi	5.1	7.95
8	Penjelasan e-commers	4	6.95
9	Penyedia e-commers	4.9	7.95
10	Cara e-commers	3.35	6.55
	Rata-rata Skore	4.46	7.5

Tabel di atas melaporkan bahwa nilai rata-rata pre-test adalah 4.46. Nilai ini meningkat menjadi 7.5 setelah peserta menerima pelatihan. Berdasarkan dua perbandingan nilai rata-rata di atas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara nilai sebelum kegiatan dan sesudah kegiatan.

Untuk membuktikan apakah kedua group (nilai pre-test dan post-test), mengikuti penelitian yang dilakukan oleh (Jatnika et al, 2020), penelitian ini menggunakan uji beda paired-to-test. Hasil uji ini tersaji pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Paired Differences Test between Pre-test and Post-test

	Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Posttest	-	-	-	-	39	.000
Pretest	4.07273	1.10944	.17542	23.217		

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji beda antara skore pre-test dan post-test menghasilkan skore signifikansi 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menghitung harga pokok produksi, penentuan harga jual dan pemasaran menggunakan e-learning. Hasil ini menguatkan temuan Monoarfa & Amaliah (2021) bahwa pelatihan UMKM

menggunakan metode praktik dalam mampu meningkatkan pelaku usaha UMKM dapat melakukan pencatatan terhadap transaksi keuangan usaha UMKM dan pelaporan keuangan UMKM. Selain itu, pengabdian ini juga menguatkan temuan Kusumadewi (2021) bahwa desain pelatihan penguatan UMKM untuk mencapai tujuan UMKM. Selain itu, Mulyantomo et al. (2021) melaporkan bahwa pelatihan dengan metode penyuluhan dan memberikan contoh transaksi usaha secara sederhana dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan di bidang pembukuan sederhana pada para pelaku UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan skill bagi pelaku usaha UMKM yang tergabung pada Pujaslika dalam melakukan mengidentifikasi biaya produksi dan perhitungan dalam penentuan harga pokok produksi. Selain itu, pelatihan ini untuk memberikan pemahaman dan skill dalam pemasaran digital melalui berbagai platform e-commerce. Evaluasi efektifitas kegiatan berdasarkan pada penilaian *pre-test* dan *post-test* yang meliputi sepuluh indikator penilaian. Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test* menghasilkan nilai rata-rata yang mengarah pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM. Selain itu, hasil uji *paired-t-test* menghasilkan signifikansi 0.000 dan mengindikasikan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan skill pelaku UMKM dalam mencatat harga pokok produksi, penentuan harga pokok produksi, penentuan harga jual serta marketing digital marketing.

Kegiatan pengabdian ini hanya melibatkan pelaku UMKM Pujaslika. Pada umumnya, pelaku UMKM masih menghadapi permasalahan yang sama, yakni pencatatan keuangan, khususnya perhitungan harga pokok produksi dan lemahnya pemahaman terhadap digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan pada pelaku UMKM lainnya. Selain itu, pengabdian ini hanya menekankan pada perhitungan harga pokok produksi yang merupakan bagian kecil dalam proses pelaporan keuangan UMKM. Kegiatan pengabdian yang lebih luas dapat dilakukan untuk memperluas manfaat kegiatan pengabdian dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- BPS. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- BPS. (2023). Laju Pertumbuhan PDRB 2021-2023. <https://batangkab.bps.go.id/indicator/52/109/1/laju-pertumbuhan-pdrb.html>
- Candra, M. (2021). Giatkan Perekonomian, Kehadiran Pujaslika Disambut Positif. <https://mitrapost.com/2021/11/08/giatkan-perekonomian-kehadiran-pujaslika-disambut-positif/2/>
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Hidayati, A., & Agustina, E. M. (2023). Seribu Program Berwirausaha Pemuda Kabupaten Batang. *Journal Economic Insights*, 2(1), 57–66.
- Jatnika, R., Purwono, U., Djunaidi, A., & Haffas, M. (2020). The Effect of Psychometric Analysis Series Training on the Item Analysis Ability of High School Teachers in Bandung. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 4, p. 042052). IOP Publishing.
- Jumadi, J. (2021). Pujaslika Upaya Pendes Kalisalak Dongkrak Perekonomian Warga. <https://berita.batangkab.go.id/?p=1&id=7792>
- Kusumadewi, F. N. (2021). Pengembangan desain pelatihan penguatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di desa wisata. *Jurnal Instruksional*, 2(2), 146–156.
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Monoarfa, R., & Amaliah, T. H. (2021). Peningkatan Kompetensi UMKM Melalui Pelatihan Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan Pendahuluan Metode. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 01(November), 89–95. <https://mopolayio.fe.ung.ac.id/index.php/mopolayio%0APeningkatan>
- Mranani, N. A., Lastianti, S. D., & Pratiwi, Y. E. (2019). Analysis of Calculation of Cost of Production Based on Orders by the Full Costing Method on the CV. Citra Karya Media. *Journal of Economy, Accounting and Management Science*, 1(1), 45–54.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Harga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(02), 529–534.

-
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Budimas*, 03(01), 185–193.
- Nandayani, E. P., & Noprisson, H. (2021). Aplikasi BASAMPA Untuk Manajemen Data Tabungan Berbasis Web Pada Bank Sampah Jeruk Manis, Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis)*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.54650/jusibi.v1i1.28>
- Pratiwi, Y. R. (2022). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Rintasari, N. (2023). Bagaimana Usah Kecil Menengah Yogyakarta Menentukan Harga Jual? Universitas Ahmad Dahlan. <https://uad.ac.id/id/bagaimana-usah-kecil-menengah-yogyakarta-menentukan-harga-jual/>
- Syafrini, D. (2013). Bank Sampah: Mekanisme Pendorong Perubahan Dalam Kehidupan Masyarakat (Studi Kasus: Bank Sampah Barokah Assalam Perumahan Dangau Teduh Kecamatan Lubuk Begalung, Padang). *Humanus - JJurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 12(2), 155–167.
- Taib, Z., & Supriana, T. (2020). Perspektif Ekonomi Pada Era New Normal Pasca Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 108–118.
- Tim-Pbl. (2023). Keuntungan Melesat Melalui Perhitungan Harga Pokok Produksi Yang Cermat dan Strategi Penjualan Yang Tepat. <https://diskopukm.jatimprov.go.id/berita/keuntungan-melesat-melalui-perhitungan-harga-pokok-produksi-yang-cermat-dan-strategi-penjualan-yang-tepat>
- Triananda, A. R., & Praja, S. J. (2021). Program Edukasi Bank Sampah Melalui Inovasi Pujasalika kepada Masyarakat Desa Kalisalak Kecamatan Batang Provinsi Jawa Tengah. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2272>