



Implementasi Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan Metode *Full Costing* dan Pengoptimalan Pemasaran Digital pada Penjualan *Snack* Guparove Studi Kasus pada Pelaku UMKM Ibu Suwarsi Kelurahan Margomulyo

Rini Susilawati^{1*}, Shafa Salsabila², Safitri³, Dede Pebrianto⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, STIE Madani Balikpapan, Indonesia

*Korespondensi penulis: rinisusilawati055@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze implementation of determining the cost of goods produced (hpp) with the full costing method and optimizing digital marketing on the sale of guparove snacks case study on umkm actors ibu suwarsi kelurahan margomulyo. This research method uses the Steps method which was carried out for 4 months in Margo Mulyo village by group 7. Innovation Development (PI) activities carried out in the form of mentoring MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), especially GUPAROVE MSMEs in RT 46 Margo Mulyo Village and conducting seminars, including marketing strategies, product innovation processing, packaging development, and training in recording or financial management through digital and manual. The seminar activity carried out, namely MSME Marketing Innovation Optimizing Social Media & Creative Content to Increase Sales and MSMEs in Margo Mulyo Village, aims to provide an understanding to MSME players and their surroundings about the importance of recording financial statements digitally for decision making and minimizing financial fraud. With this development, it is hoped that MSME players can reach wider marketing and further utilize digital applications to make more efficient financial reporting performance.*

Keywords: *Brand, Digital Financial Report, Marketing, MSME.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan metode *full costing* dan pengoptimalan pemasaran digital pada penjualan *snack* guparove studi kasus pada pelaku umkm ibu suwarsih kelurahan margomulyo. Metode penelitian ini menggunakan metode Langkah-langkah yang dilaksanakan selama 4 bulan di kelurahan Margo Mulyo yang dilakukan oleh kelompok 7. Kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) yang dilakukan berupa pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya UMKM GUPAROVE di RT 46 Kelurahan Margo Mulyo dan pelaksanaan seminar, meliputi strategi pemasaran, pengolahan inovasi produk, pengembangan kemasan, dan pelatihan pencatatan atau pengelolaan keuangan melalui digital dan manual. Kegiatan Seminar yang dilakukan yaitu Inovasi Pemasaran UMKM Mengoptimalkan Media Sosial & Konten Kreatif Untuk Peningkatan Penjualan dan UMKM di Kelurahan MargoMulyo bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan sekitarnya tentang pentingnya pencatatan Laporan Keuangan secara digital guna pengambilan keputusan dan meminimalisir kecurangan keuangan. Dengan adanya pengembangan tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dan lebih memanfaatkan aplikasi digital untuk membuat kinerja laporan keuangan yang lebih efisien.

Kata Kunci: Laporan Keuangan Digital, Merek, Pemasaran, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Era digitalisasi yang dapat memudahkan setiap aktivitas manusia semakin berkembang. Hampir setiap sector industry tidak luput untuk mempelajari dan menerapkan digitalisasi pada program yang dibuat, tentunya dengan tujuan-tujuan tertentu. Digitalisasi ini dapat dimanfaatkan juga pada sector bisnis dengan harapan dapat meningkatkan taraf kesejahteraan para pelaku usaha, maka pemasaran produk akan lebih luas, produksi dapat meningkat dan

penjualan pun akan jauh lebih besar dari jika tidak memanfaatkan digitalisasi (Muhtarudin & Nugraha, 2024). Tentu yang tidak kalah pentingnya lagi kemajuan suatu bisnis akan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar maupun kemajuan ekonomi suatu negara (Agustini, 2023). Peluang pekerjaan akan lebih banyak, sehingga adanya pengurangan angka pengangguran. Masyarakat harus mudah beradaptasi dengan adanya era digitalisasi ini, agar segala sumber daya yang ada dapat dimaksimalkan untuk pemenuhan kebutuhan dan peningkatan taraf kesejahteraan. Selain itu, dengan kemampuan adaptasi yang baik dan dapat menciptakan kekhasan daerah yang dapat menghidupkan ekonomi suatu daerah tersebut (Akib et al., 2020).

Salah satu kegiatan ekonomi adalah adanya usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disingkat UMKM sebagai bentuk usaha yang paling banyak tumbuh di Indonesia. dikutip dari katadata.co.id, Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada 2019. Jumlah ini meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Jika dirinci, maka jumlah usaha mikro pada 2019 mencapai 64,6 juta. Sebanyak 789,7 ribu unit merupakan usaha kecil. Sementara, ada 65,5 ribu unit merupakan usaha kecil. Sementara, ada 65,5 ribu unit berbentuk usaha menengah (Fauzia, 2017).

Menurut data Kementerian Koperasi pada artikel DJKN oleh (Sasongko, D, 2020) Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 % dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha sebesar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu, sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data- data diatas Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang kuat karena besarnya potensi penyerapan tenaga kerja oleh usaha mikro kecil dan menengah. Pemerintah dan swasta harus berkolaborasi agar adanya UMKM ini dapat maju dan berkembang dengan mengadakan pengembangan inovasi. Kendala dasar yang masih dihadapi UMKM di era sekarang yaitu masih kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan dalam pengeoprasian teknologi dan masih sempitnya jangkauan pemasaran (Suci, 2017). Adanya keterbatasan kemampuan tersebut mengakibatkan sebagian UMKM tidak dapat

melakukan inovasi sehingga tidak berkembang. Pelaku usaha belum maksimal memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan usahanya. Padahal, sangat diperlukannya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi informasi di era perkembangan teknologi yang cepat yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Selain itu, pelaku UMKM kurang memahami cara memperkenalkan produk yang dimiliki agar diketahui masyarakat, seperti *Branding* produk (Asriyani, 2020). *Branding* produk di sosial media, padahal penting untuk memberikan nilai unik atau karakteristik yang berbeda dengan usaha lain yang sejenis sehingga dapat lebih dikenal konsumen lebih luas lagi dan dapat bersaing. Perguruan tinggi dapat mengambil peran dengan tri dharma perguruan tinggi yang ke tiga yaitu pengabdian kepada masyarakat. Mahasiswa dengan ilmu yang didapatkan diperkuliahan dapat mempraktikannya ke lapangan salah satunya dengan melakukan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM (Helmawati et al., 2024).

Kelurahan MargoMulyo merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Balikpapan yang berada di Kecamatan Balikpapan Barat. Jumlah penduduk di Kelurahan MargoMulyo pada bulan Juni tahun 2024 jumlah laki-laki sebanyak 51.033 dan perempuan sebanyak 47.542. Kelurahan MargoMulyo memiliki 45 Rukun Tetangga. Pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan praktek kerja lapangan yang dilaksanakan di Kelurahan MargoMulyo, Kecamatan Balikpapan Barat, Kota Balikpapan merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada usaha rumahan atau UMKM melalui pengembangan inovasi. Kelurahan MargoMulyo memiliki banyak pelaku UMKM seperti diantaranya menjual makanan dan minuman ringan, toko kelontong, catering, penjahit, percetakan, toko baju dan lain-lain. Pengembangan inovasi UMKM di Kelurahan MargoMulyo dilaksanakan oleh kelompok 7 yang terdiri atas tiga anggota yang didampingi oleh satu dosen. Sebagian besar UMKM di kelurahan tersebut memiliki kendala berupa strategi pemasaran sehingga belum menunjukkan kemajuan yang signifikan.

Kelompok 7 melakukan pendampingan kepada UMKM milik Ibu Suwarsih yang menjual cemilan berupa cimi-cimi, ting-ting coklat, keripik singkong dan kacang disko dengan nama merek usaha Guparove. Nama Guparove merupakan singkatan dari Gunung Empat Mangrove, yang merupakan gabungan nama jalan dari tempat usaha Ibu Suwarsih dan kata mangrove sebagai tanaman yang menjadi ciri khas wilayah kelurahan MargoMulyo. Usaha yang dimiliki Ibu Suwarsih memiliki kendala pada kurangnya memaksimalkan sosial media sebagai media pemasaran di sosial media dan kurangnya mencari kemasan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh usaha Ibu Suwarsih masih konvensional dengan sistem jual titip di kantin-kantin kantor dinas dan terkadang ikut dalam bazar UMKM. Walaupun ada usaha menjualnya

secara online di Instagram dan Facebook, namun akun tersebut merupakan akun pribadi milik anaknya dan milik Ibu Suwarsi sendiri. Padahal akun sosial media tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan sebagai sarana pemasaran online.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan metode *full costing* dan pengoptimalan pemasaran digital pada penjualan snack guparove studi kasus pada pelaku umkm ibu suwarsi kelurahan margomulyo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum Objek Pengembangan Inovasi

UMKM Guparove merupakan usaha milik Ibu Suwarsi yang sudah dirintisnya sejak tahun 2006. Ibu Suwarsi mengelola usahanya hanya dari rumah dan memasarkannya lewat pameran UMKM dan menitipnya dikantin kantor dinas. Alamat rumah ibu suwarsi di Jalan Gunung Empat RT 46, Kelurahan MargoMulyo. Merek dagang Guparove merupakan inspirasi dari singkatan nama jalan dirumahnya yaitu Gunung Empat dan Mangrove yang banyak tumbuh di daerah tersebut, sehingga tercetuslah nama tersebut dari Ibu Suwarsi. Usaha Guparove merupakan jenis usaha makanan ringan atau cemilan, terdiri dari cimi-cimi, ting-ting coklat, keripik singkong, kacang disko dan lain-lain (Hanifa, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Wirausaha adalah orang yang mampu mencari dan memanfaatkan peluang usaha serta mendapat sumber dana dan sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan usaha, dan berani menanggung resiko yang akan terjadi dalam kegiatan usahanya (Kartika & Akbar, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan besar lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000

Terdapat beberapa bentuk dari usaha yang dijalankan, berikut beberapa jenis dari Usaha Mikro Kecil Menengah menurut UU NO. 20 Tahun 2008, yaitu:

1. Dagang (sembako, atk, sparepart, kuliner, dll).
2. Industri (tahu, tempe kerupuk, industry rumah tangga lain)
3. Industry kerajinan kayu , tempurung kelapa, kerajinan batik, dll
4. Jasa (laundry, transportasi, salon, panti pijat, jasa pendidikan dll).

Harga Pokok Produk (HPP)

Harga Pokok Produksi menurut Mulyadi (2005:14) adalah biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengeolahan bahan baku menjadi produk. Harga Pokok Produksi menurut Abas Kartadinata dalam Kasmiati (2008) adalah semua biaya dan pengorbanan yang diperlu dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi. Harga Pokok Produksi menurut M.Nafarin (2009:497) adalah semua biaya yang berkaitan dengan produk (barang) yang diperoleh, diaman didalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Dapat disimpulkan bahwa Harga Pokok Produksi adalah keseluruhan dari biaya-biaya yang dikorbankan sehubungan dengan proses produksi barang tersebut sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Biaya-biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Susanto, 2019).

Metode Full Costing

Pengertian metode *Full costing* adalah metode penentuan harga pokok produk dengan memasukkan seluruh komponen biaya produksi sebagai unsur harga pokok, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan overhead pabrik tetap (Nisrina, 2015).

Menurut LM Samryn pengertian metode *Full costing* adalah metode penentuan harga pokok yang memperhitungkan semua biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan overhead tanpa memperhatikan perilakunya (Priyanto & Basori, 2019).

Contoh Perhitungan HPP metode *full costing*, sebagai berikut.

Tabel 1. Perhitungan HPP metode Full Costing

Harga Bahan Baku tinting coklat	
Bahan	Harga
Kacang Tanah	30.000
Coklat	13.000
Gula Halus	15000
Telur	6.000
Vanili	10.000
Gas	20.000
Total	94.000

- 1) Biaya gas per bungkus ketinting coklat: Rp 1.000
- 2) Produksi total dalam sebulan: 15 bungkus ketinting coklat
- 3) Hpp Perunit : $94.000 : 15 = \text{Rp } 6.300$

Langkah Perhitungan:

- 1) Biaya Bahan Baku Total

$$\begin{aligned} & \text{Biaya bahan baku per unit} \times \text{Jumlah produksi} \\ & = \text{Rp}6.300 \times 15 \text{ ketinting} \\ & = \text{Rp } 94.500 \end{aligned}$$

- 2) Biaya Gas Total

$$\begin{aligned} & \text{Biaya gas per unit} \times \text{Jumlah produksi} \\ & = \text{Rp}1.000 \times 15 \text{ ketinting} \\ & = \text{Rp } 15.000 \end{aligned}$$

- 3) Total Biaya Produksi (HPP Total)

$$\begin{aligned} & \text{Biaya bahan baku total} + \text{Biaya gas total} \\ & = \text{Rp}94.500 + \text{Rp}15.000 \\ & = \text{Rp } 109.500 \end{aligned}$$

- 4) HPP per Ketinting Coklat

$$\begin{aligned} & \text{Total biaya produksi} \div \text{Jumlah produksi} \\ & = \text{Rp}109.500 \div 15 \text{ ketinting} \\ & = \text{Rp} 7.300 \text{ per ketinting} \end{aligned}$$

Jadi, Harga Pokok Produksi (HPP) untuk satu ketinting coklat adalah Rp 7.300, yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya gas. Ibu suwarsih menjual produknya 18.000 per bungkus ketinting berisi 100 gram. Ibu suwarsih mendapatkan keuntungan 10.700 per bungkusnya.

Pemasaran Digital

Pengertian pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Rosi et al., 2024)

Jenis-jenis Pemasaran Digital, yaitu:

- 1) Website adalah sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.
- 2) Sosial Media Marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.
- 3) Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam database yang kemudian menampilkan daftar indeks.
- 4) Email Marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.
- 5) Iklan secara online, keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Kelebihan menggunakan Pemasaran Digital, yaitu :

- 1) Efisiensi biaya dan waktu : Memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- 2) Konten menarik : Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.
- 3) Mudah diukur : Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

- 4) Pemirsas tak terbatas : Kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya, kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Pencatatan Keuangan

Pencatatan keuangan digunakan sebagai pelaporan transaksi yang terjadi dalam harian, mingguan, bulanan. Hasil catatan tersebut akan menjadi sebuah *financial report* atau laporan keuangan. Laporan inilah yang akan menjadi acuan untuk melihat kondisi bisnis yang tengah dijalankan. Pencatatan sangat penting, terlebih untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Soraya & Septian, 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan (KUP), pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode tahun pajak tersebut (Tarmizi & Solihin, 2023).

Sistem pembukuan menjadi sarana vital dalam suatu perusahaan karena dengan sistem pembukuan, perusahaan bisa mengkalkulasi, mengontrol dan mengatur keseluruhan transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan. Dinarti (2015) berpendapat bahwa pengimplementasian sistem pembukuan bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas.
- 2) Mendukung operasi rutin harian perusahaan.
- 3) Meningkatkan kualitas laporan keuangan.
- 4) Meningkatkan kualitas pengambilan Keputusan melindungi aset perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah prosedur atau langkah - langkah dalam mendapatkan atau menyusun suatu laporan dan digunakan dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi. Lokasi pelaksanaan kegiatan bertempat di Kelurahan MargoMulyo Balikpapan Barat yang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan terhitung sejak 29 Juli 2024 sampai dengan 31 Oktober 2024.

Sebelum memulai kegiatan, diperlukan adanya rencana kegiatan maupun pembagian kerja selama kegiatan tersebut dilaksanakan. Langkah- langkah tersebut dilakukan agar mempermudah koordinasi dan memperlancar jalannya kegiatan yang dilaksanakan dalam tugas Pengembangan Inovasi (PI). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Menyusun Perencanaan

Langkah-langkah dalam menyusun perencanaan adalah menyusun tujuan kegiatan, menentukan langkah kerja, dan menetapkan cara pengambilan data serta menganalisis data.

2) Pengumpulan Data

Kegiatan ini dilakukan secara sistematis dan terarah serta memiliki tujuan. Dalam proses pengumpulan data, yang diperlukan ialah jenis data dan cara memperoleh sumber data yang dibutuhkan. Langkah- langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Pengamatan (Observasi)

Kegiatan ini diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Dalam pelaksanaan pengamatan, kami juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat. Kami menanyakan kepada Sekretaris Lurah UMKM mana yang harus kami dampingi dan kembangkan serta melakukan survei ke beberapa RT untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan MargoMulyo.

b. Wawancara

Dengan wawancara, data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Hal ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab, baik dengan pihak kelurahan, RT setempat, dan pelaku UMKM.

c. Melakukan Identifikasi

Hal ini bertujuan untuk memperjelas masalah yang akan dipecahkan dan mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi di Kelurahan MargoMulyo, baik dari segi pemasaran maupaun pengelolaan laporan keuangannya.

d. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut, maka kamipun melaksanakan seminar yang memfokuskan pada topik mengenai keadaan masyarakat di Kelurahan MargoMulyo bagaimana strategi pemasaran yang baik dan menyusun serta mengelola laporan keuangan secara sederhana bagi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

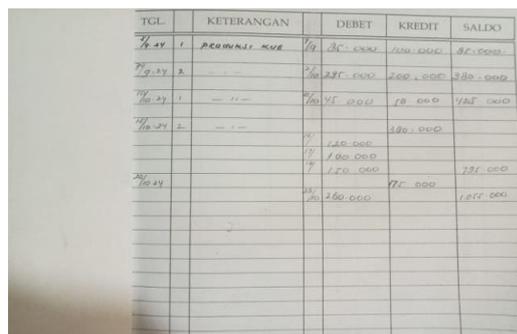
Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi (PI) di Kelurahan margo mulyo, Kecamatan Balikpapan barat, kami menemukan salah satu UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. UMKM tersebut bernama guparove snack yang mana UMKM ini dimiliki oleh ibu suwarsih. Kegiatan yang dilakukan selama pendampingan pada pelaku UMKM yaitu, pembuatan laporan keuangan, strategi pemasaran, pembelian kemasan, kelengkapan promosi dan seminar tentang inovasi pemasaran umkm. Hasil kegiatan pelaksanaan pendampingan yang kami lakukan diuraikan dalam penjelasan berikut ini:

1) Laporan Keuangan

Di sini kami menemukan bahwa produk UMKM Guparove sudah memiliki laporan keuangan/pembukuan sejak menjalankan usaha tersebut, namun masih dengan pencatatan manual atau menulis di buku jurnal yang terkadang merepotkan pelaku UMKM karena harus menghitung secara manual, sehingga rawan terjadi kekeliruan pada saat melakukan pencatatan. Kemudian kami membantu atau mengusulkan untuk membuat pembukuan menggunakan sebuah aplikasi, yang mana pada aplikasi ini sudah tersedia jurnal-jurnal sehingga dapat langsung mencatat laporan keuangan seperti yang diinginkan. Tentu saja dengan penggunaan aplikasi ini dapat memudahkan pelaku UMKM dalam menghitung laba dan rugi tanpa ada kekeliruan dan lebih sederhana dan mudah. Aplikasi yang kami gunakan yaitu aplikasi Pengelola Keuangan.

a. Laporan Keuangan Manual



TGL	KETERANGAN	DEBIT	KREDIT	SALDO
27/01/24	1. BAWANAN. MUE	30.000	500.000	80.000
27/01/24	2. ---	200.000	200.000	280.000
27/01/24	1. ---	100.000	10.000	190.000
27/01/24	2. ---	100.000	100.000	90.000
27/01/24		100.000		190.000
27/01/24		100.000		90.000
27/01/24		100.000	70.000	100.000
27/01/24		100.000		100.000

Gambar 1. Laporan Keuangan Manual

Pada Gambar 1 UMKM Guparove Rt. 46 Margo Mulyo masih menggunakan catatan manual untuk mencatat transaksi.

b. Laporan Keuangan Digital



Gambar 2. Laporan Laba Rugi Melalui Aplikasi Digital

Pada gambar 2 UMKM Guparove Rt.46 Margo Mulyo sudah menggunakan catatan keuangan digital untuk mencatat semua transaksi. Aplikasi yang digunakan yaitu “Pengelola Keuangan” yang bisa di *download* melalui *playstore* atau *appstore*. Kelebihan menggunakan laporan keuangan digital yaitu akurat dan cepat dalam melakukan perhitungan di setiap transaksi, dapat langsung mengetahui keuntungan, memudahkan untuk memonitor keuangan, dan dapat menghemat waktu.

2) Pemasaran

Dalam hal pemasaran, sebelumnya UMKM Guparove Snack memasarkan produknya hanya melalui penyampaian dari warga satu ke warga lainnya, dan juga melalui *share* di grup dan status *Whatsapp* dan juga melalui Instagram dan Facebook. Tetapi tidak aktif digunakan jadi kami membantu mengenalkan produk UMKM Guparove Snack melalui endors selebgram Balikpapan agar instagramnya lebih dikenal masyarakat.



Gambar 3. Tampilan Akun GUPAROVE di Instagram

3) Pembelian Kemasan

Pada kemasan ini UMKM Guparove Snack menggunakan kemasan berbahan alumunium, dan kemasan tersebut sulit didapatkan di kota Balikpapan. Sehingga kami membelinya melalui aplikasi shopee dan juga agar mendapatkan harga yang lebih murah.



Gambar 4. Kemasan Produk UMKM GUPAROVE



Gambar 5. Logo Produk UMKM GUPAROVE

4) Kelengkapan Promosi

Pada kelengkapan promosi ini UMKM Guparove belum memiliki tanda pengenalan produk, sehingga kami membuatkan sebuah spanduk usaha yang akan diletakkan didepan rumah pelaku UMKM sebagai pemudah konsumen menemukan lokasi pemilik UMKM dan Benner usaha untuk memperkenalkan produknya ketika mengisi penjualan dalam bentuk tenant dalam semua acara agar dapat memikat konsumen membeli produk Guparove Snack.



Gambar 6. Inovasi Spanduk Stand



Gambar 7. Inovasi Spanduk Pengenalan Produk

5) Seminar Inovasi Pemasaran UMKM

Pada kegiatan seminar yang dilakukan kelompok kami, tema yang diambil ialah mengenai Berdagang asik dengan Madanai dengan judul “Inovasi pemasaran UMKM : Mengoptimalkan media sosial dan konten kreatif untuk peningkatan penjualan” yang

tujuan akhirnya ialah mengenalkan kepada UMKM Guparove Snack kepada masyarakat umum dan membantu mengenalkan mengenai cara membuat laporan keuangan secara digital melalui suatu aplikasi.

Seminar diadakan pada hari Kamis, 10 Oktober 2024 di alamat Gunung empat RT.46 No.61 yang berada di Kelurahan Margo Mulyo yang dihadiri oleh ibu-ibu PKK Kelurahan Margo Mulyo dan para pelaku UMKM. Seminar Inovasi Pemasaran UMKM ini mengacu kepada pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM yang mana kita ketahui bahwa pemasaran UMKM tidak hanya melalui word of mouth saja tetapi bisa melalui status whatsapp dan instagram selagi sosial media yang dimiliki selalu aktif dan selalu memiliki inovasi baru. Dan di era modern ini laporan keuangan digital sangat dianjurkan untuk digunakan karena kemudahan dan keefektifan dalam penggunaannya. Selain itu dalam seminar ini, peserta seminar mendapat wawasan tentang bagaimana cara memasarkan produk dengan baik dan benar dan juga mengetahui tentang penyusunan laporan keuangan menggunakan aplikasi-aplikasi laporan keuangan selain Buku manual.

Setelah seminar dilaksanakan, peserta seminar telah memiliki gambaran tentang bagaimana cara melakukan pemasaran dengan baik dan benar melalui sosial media yang aktif dan memanfaatkan perangkat digital untuk memasarkan dan mengelola laporan keuangan digital. Peserta seminar juga dapat memangkas biaya dan waktu dalam penyusunan laporan keuangan karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli alat tulis lagi.

Faktor Pendukung

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam kegiatan Pengembangan Inovasi di Kelurahan Margo Mulyo adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya bantuan mendapatkan data-data UMKM untuk melakukan pendampingan kegiatan Pengembangan Inovasi.
- 2) Adanya ketersediaan pelaku usaha dalam kegiatan pendampingan
- 3) Adanya bantuan tempat dan fasilitas untuk mengadakan seminar dari tempat pelaku UMKM Ibu Suwarsih.
- 4) Keramahan dari semua staf Kelurahan Margo Mulyo dalam melaksanakan Pengembangan Inovasi.
- 5) Adanya kerjasama dari pihak UMKM Guparove dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi.

- 6) Adanya bantuan dari Bapak Dede Pebrianto yang bersedia hadir sebagai pemateri seminar

Faktor Penghambat

Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan Pengembangan Kelurahan Margo Mulyo yaitu terbatasnya waktu untuk bertemu dalam melakukan kegiatan pada waktu pendampingan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) yang dilakukan berupa pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya UMKM GUPAROVE di RT 46 Kelurahan Margo Mulyo dan pelaksanaan seminar, meliputi strategi pemasaran, pengolahan inovasi produk, pengembangan kemasan, dan pelatihan pencatatan atau pengelolaan keuangan melalui digital dan manual. Kegiatan Seminar yang dilakukan yaitu Inovasi Pemasaran UMKM Mengoptimalkan Media Sosial & Konten Kreatif Untuk Peningkatan Penjualan dan UMKM di Kelurahan MargoMulyo bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan sekitarnya tentang pentingnya pencatatan Laporan Keuangan secara digital guna pengambilan keputusan dan meminimalisir kecurangan keuangan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, S. (2023). *Pengembangan inovasi UMKM GUPAROVE melalui pemasaran digital di Kelurahan MargoMulyo*. Usulan Program Pengembangan Inovasi (PI) Kelompok 16. STIE MADANI Balikpapan.
- Akib, M., Dharmawati, T., & Pasuay, M. F. N. (2020). Analisis penentuan harga pokok penjualan berdasarkan metode full costing rumah makan bebek goyang sulawesi (Begos) Kendari. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1-19.
- Asriyani, A. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk harus melalui akun @hausindonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 97-114.
- Fauzia, S. (2017). Analisis penetapan harga pokok produksi produk rengginang berdasarkan metode full costing (Studi kasus pada UMKM "Firma").
- Halmawati, H., Rafni, A., & Lasmini, R. S. (2024). Peningkatan income generating pelaku usaha perkumpulan RumahGadang92Sahati dengan pendekatan full costing di Lubukbasung, Agam. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 268-273.

- Hanifa, H. (2022). *Analisis harga pokok produksi dan pendapatan usaha sebagai upaya optimalisasi laba kotor pada PT Peternakan Ayam Manggis periode 2019-2021* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Kartika, N., & Akbar, A. (2023). Analisis perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode full costing dan variable costing untuk menentukan harga jual pada UMKM Java Bakery. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8), 3440-3449.
- Muhammad Susanto, N. P. (2019, Februari). Full costing dan direct costing. *Scribd*. <https://id.scribd.com/document/400717919/Full-costing-dan-direct-costing>
- Nisrina, M. (2015). *Kobis, Yogyakarta. Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*.
- Priyanto, S. A., & Basori, H. (2019). Penentuan harga pokok produksi balok kayu terhadap besarnya laba perusahaan dengan metode full costing (Studi kasus PT. Suwarni Agro Mandiri Singosari Malang). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 6(3), 101-111.
- Rosi, N., Melliana, M., & Wirotto, N. (2024). Perhitungan harga pokok produksi usaha dagang bakso tusuk 26 di Dumai. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 19(1), 35-43.
- Soraya, A. T., & Septiana, N. (2018). Analisis penentuan harga pokok penjualan dengan menggunakan metode full costing pada pabrik roti Pelangi Nusantara di Kota Metro. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 1(2).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano*, 4, 117.
- Supardi, S., Sriyono, S., & Hermawan, S. (2023). 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. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(6), 968-979.
- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2023). Optimalisasi pemasaran produk wisata serta penguatan ekonomi lokal dan kesadaran masyarakat di Pulau Tidung Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 76-85.
- WK, W. N., Muhtarudin, M., & Nugraha, R. W. (2024). Aplikasi web untuk perhitungan harga pokok jasa pengolahan kulit sapi dengan metode full costing. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 14(1), 24-35.