

## MEMBANGUN MASYARAKAT MANDIRI DI MASA PASCA PANDEMI MELALUI PENDAMPINGAN PELATIHAN AKUNTANSI BIAYA PRODUK DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL.

**Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani<sup>1</sup>, Putu Aristya Adi Wasita<sup>2</sup>,  
Rai Gina Artaninggrum<sup>3</sup>, Luh Diah Citra Resmi Cahyadi<sup>4</sup>, Eka Putri  
Suryantari<sup>5</sup>, Made Yessi Puspitha<sup>6</sup>, Ni Putu Erviani<sup>7</sup>,  
Putu Chris Susanto<sup>8</sup>**

<sup>1234567</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora,

<sup>8</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora,  
Universitas Dhyana Pura

[sripurnama@undhirabali.ac.id](mailto:sripurnama@undhirabali.ac.id)<sup>1</sup>, [ariswasita@undhirabali.ac.id](mailto:ariswasita@undhirabali.ac.id)<sup>2</sup>, [raigina86@undhirabali.ac.id](mailto:raigina86@undhirabali.ac.id)<sup>3</sup>,  
[diahcitraresmi@undhirabali.ac.id](mailto:diahcitraresmi@undhirabali.ac.id)<sup>4</sup>, [ekaputrisuryantari@undhirabali.ac.id](mailto:ekaputrisuryantari@undhirabali.ac.id)<sup>5</sup>  
[yessipuspitha@undhirabali.ac.id](mailto:yessipuspitha@undhirabali.ac.id)<sup>6</sup> [ervianistari@undhirabali.ac.id](mailto:ervianistari@undhirabali.ac.id)<sup>7</sup>  
[chris.susanto@undhirabali.ac.id](mailto:chris.susanto@undhirabali.ac.id)<sup>8</sup>

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mendukung ekonomi masyarakat pada masa pandemic banyak diantara para pedagang UMKM yang menjual produknya sesuai dengan harga pasaran tanpa memperhitungkan biaya produksinya. Tidak hanya itu dengan melakukan perencanaan harga pokok produk pedagang UMKM dapat menentukan harga jual produk tanpa mengikuti harga pasarnya, sebab terkadang harga pasaran juga tidak sesuai dengan perhitungan. Selain itu UMKM juga masih mengalami kendala dalam memasarkan secara digital. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM dari PWDK GKPB. Pengabdian kepada masyarakat program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura memberikan pelatihan tentang pengembangan usaha, perhitungan harga pokok dan pemasaran produk. Dengan metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Peserta yang didampingi adalah kaum wanita yang memiliki usaha maupun yang akan memulai usaha di masing masing keluarga. Adapun target dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu ibu Dian Kristawati GKPB mampu pengembangan produk, melakukan perhitungan harga pokok dan pemasaran produk dalam upaya meningkatkan penghasilan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat di masing masing Wilayah GKPB dari Maret sampai Oktober 2022.

**Kata kunci:** Harga pokok produk, *digital marketing*, kewirausahaan

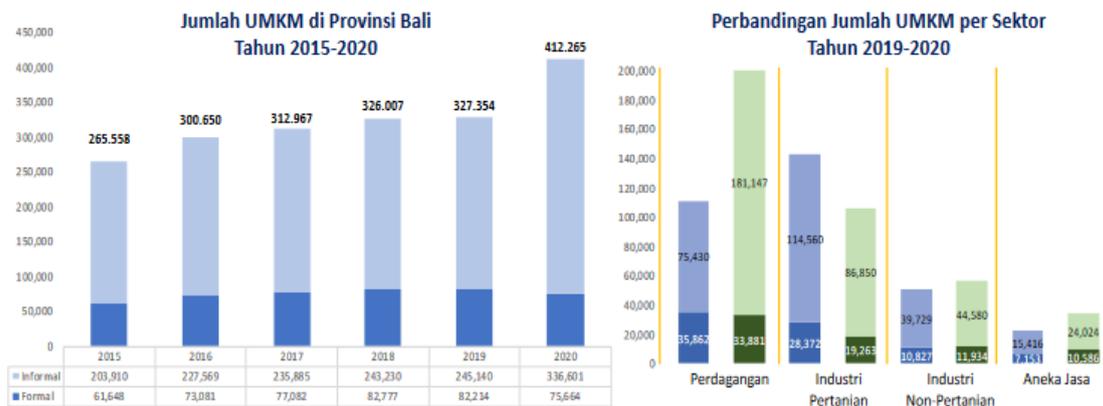
### 1. Pendahuluan

Tahun 2022 dunia masih ditengah wabah pandemi, sangat sulit untuk memperkirakan efek jangka panjangnya. Meskipun masyarakat telah dilanda beberapa pandemi di masa lalu, sulit untuk memperkirakan konsekuensi ekonomi, perilaku, atau sosial jangka panjang karena aspek-aspek ini belum banyak dipelajari di masa lalu (Donthu & Gustafsson, 2020). Untuk periode setelah pandemi, masyarakat cenderung menjadi kurang tertarik untuk berinvestasi dan lebih tertarik

untuk menyimpan modal, sehingga pertumbuhan ekonomi berkurang. Perubahan perilaku terkait wabah pandemi tampaknya terkait dengan perlindungan pribadi (Funk et al., 2009), seperti penggunaan masker wajah, daripada perubahan perilaku secara umum. Hidup sebagai manusia dalam masyarakat modern, tampaknya lebih berpusat pada kenyamanan daripada kekhawatiran tentang apa yang mungkin terjadi di masa depan termasuk masyarakat yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan Survei Global McKinsey tentang strategi digital menunjukkan bahwa pandemi telah meningkatkan laju bisnis dan bahwa kemampuan teknologi akan sangat penting bagi strategi keluar dari COVID-19 perusahaan serta apa yang akan terjadi selanjutnya. Setelah melihat bagaimana pandemi mempercepat adopsi teknologi digital selama beberapa tahun, melihat lebih dekat bagaimana perusahaan memikirkan kembali peran teknologi digital dalam strategi bisnis mereka secara keseluruhan dan bagaimana menjalankan bisnis dengan kecepatan yang sekarang dibutuhkan untuk beroperasi. Pentingnya pendekatan strategis terhadap teknologi bersifat universal, namun beberapa perusahaan sudah memimpin; tanggapan mereka menunjukkan bahwa kemampuan teknologi, bakat, kepemimpinan, dan sumber daya yang lebih baik secara keseluruhan ("keberkahan teknologi" perusahaan) terkait dengan hasil ekonomi yang lebih baik. Pada saat yang sama, hasilnya mengkonfirmasi bahwa banyak organisasi dapat kehilangan peluang untuk berinvestasi di bidang model bisnis karena adanya gangguan digital. Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital seperti informasi, komputasi, komunikasi, dan koneksi teknologi untuk mempromosikan perubahan organisasi (Guo et al., 2020; Kulik et al., 2017; Vial, 2019).

Pada masa pandemi, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Keadaan pandemi membuat persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi, pedagang/perusahaan berusaha melakukan strategi untuk mempertahankan hidup usahanya termasuk UMKM. Indonesia didominasi oleh kehadiran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang juga sangat terpengaruh tidak hanya dalam hal total produksi dan nilai perdagangan tetapi juga pada jumlah pekerja yang kehilangan pekerjaan karena pandemi ini (Yanti, 2022). Pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah ini dengan mengeluarkan kebijakan khusus dimasa pandemi untuk mendukung agar masyarakat mampu bertahan di masa pandemi. Perkembangan UMKM Provinsi Bali sektor informal dari tahun 2015-2020 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar terutama dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 25,9 persen. Grafik 1 menunjukkan peningkatan tertinggi terjadi pada sektor perdagangan sebesar 93,2 persen. UMKM masih bisa melakukan beberapa langkah-langkah khusus untuk memastikan hasil produksi ada daya jual serta strategi dalam penjualan produk.



Gambar 1. Perkembangan UMKM Provinsi Bali  
Sumber (Bappenas, 2021)

Permasalahana yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM informal adalah bagaimana cara menentukan harga jual kepada konsumen. Berdasarkan wawancara awal kepada beberapa UMKM di beberapa Kabupaten di Bali menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produk dihitung pada penggunaan bahan baku sehingga harga jual kepada konsumen tidak mencerminkan harga yang relevan. Permasalahan lain yang dihadapi adalah bagaimana cara memasarkan produk sehingga produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat luas. Persekutuan Wanita Dian Kristawati Gereja Kristen Protestan di Bali (PWDC GKPB) melakukan pelatihan kepada kaum wanita gereja Bali untuk membantu ibu ibu untuk meningkatkan pendapatan di keluarga. Pelatihan tersebut dilakukan secara rutin di enam wilayah GKPB berupa pelatihan produk makanan maupun kerajinan tangan. Untuk membantu program PWDC GKPB tersebut maka Program Studi Akuntansi melakukan pengabdian masyarakat khususnya pendampingan untuk perhitungan harga pokok produk dan strategi penjualan produk secara digital. Kegiatan ini berlangsung dari bulan Maret-Oktober di Wilayah GKPB 2022. Motivasi dari dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu ibu ibu untuk meningkatkan kemampuan dalam menghitung harga pokok produk sehingga mampu menentukan harga jual produk agar mendapatkan keuntungan serta mengenalkan strategi memasarkan produk secara digital di masa pasca pandemi.

## 2. Metode

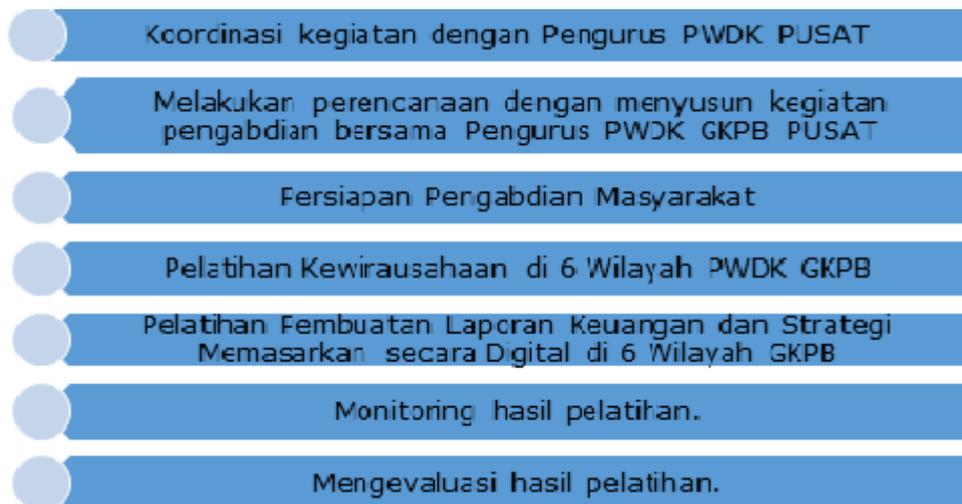
Untuk metode pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

- 1) Metode Ceramah  
Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan bagi ibu ibu PWDC GKPB untuk mengetahui cara perhitungan harga pokok produk dan cara memasarkan produk dengan strategi pemasaran digital.
- 2) Metode Tanya Jawab  
Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekkannya.
- 3) Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan pada bulan Maret-Oktober 2022. Dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut:

- a. Pertama melakukan koordinasi dengan Pengurus PWDK GKPB Dian Kristawati Pusat tentang kebutuhan pendampingan pengajaran perhitungan harga pokok produk serta strategi pemasaran menggunakan media digital yang perlu diberikan dalam pengabdian masyarakat baik secara teori maupun praktikum.
- b. Sesi pelatihan yang menitik beratkan pada kemampuan menghitung harga pokok produk serta melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari tim pelatih.
- c. Tahap Evaluasi dan Penutup, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan dari peserta pelatihan menjadi bahan diskusi dan kajian bersama, kemudian ditawarkan solusi alternatifnya sebagai solusi akhir. Kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.



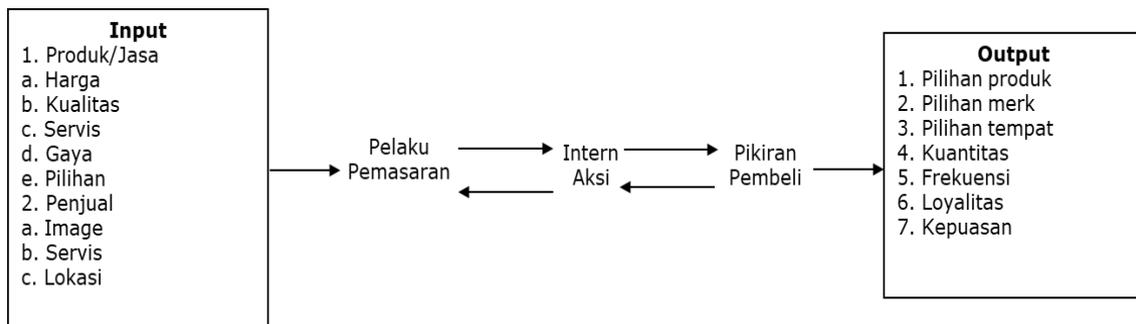
Gambar 2. Pelatihan Pendampingan Pelatihan Akuntansi Biaya Produk Dan Teknik Pemasaran Digital

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Studi Akuntansi Pelatihan Kewirausahaan, Perhitungan Harga Pokok Produk dan Pemasaran Digital dilakukan dari bulan Maret sampai Oktober 2022 di 6 Wilayah GKPB. Kegiatan diawali dengan koordinasi dengan pengurus PWDK GKPB mengenai waktu dan materi yang akan diberikan kepada kaum ibu PWDK di enam Wilayah GKPB yaitu Wilayah Kota Denpasar, Badung Selatan, Badung Utara, Tabanan, Bali Timur dan Bali Timur Laut. Setelah selesai melakukan koordinasi, selanjutnya dilakukan persiapan pelaksanaan yang dilakukan bersama pengurus PWDK Pusat. Persiapan yang dilakukan adalah menyiapkan sarana, prasarana dan alat keperluan

pendampingan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dari tanggal Pelatihan Kewirausahaan, Perhitungan Harga Pokok Produk dan Pemasaran Digital dilakukan tanggal 19 Maret di Wilayah Kota bertempat di GKPB Jemaat Tiberias, 3 Juli di Wilayah Badung Utara bertempat GKPB Gabriel Pagending, 10 Juli di Wilayah Badung Selatan bertempat di GKPB Jemaat Hosana kwanji, 16 Juli di Wilayah Tabanan bertempat di BPI GKPB Bajre Tabanan, 27 Agustus di Wilayah Bali Timur Laut bertempat di GKPB Marga Rahayu Bangli dan 14 Oktober Wilayah GKPB Wilayah Timur GKPB Philia Amlapura.

Pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan menjelaskan hal hal penting dalam menjual produk. Menjual adalah suatu sistem input-output sebagai berikut:



Gambar 3. Alur penjualan produk

Terdapat tiga pendampingan yang dilakukan oleh Program Studi Akuntansi yaitu:

**1. Pengembangan produk**

Pelatihan ini diperuntukkan bagi ibu ibu yang sudah menggeluti usaha yang lama namun mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar, sehingga program studi memberikan pendampingan untuk mengembangkan produk yang sudah dijalankan oleh kaum Ibu PWDK. Pelatihan Pengembangan produk ini dilakukan bagi kaum ibu di Wilayah Kota Denpasar yang sudah memiliki usaha. Terdapat 20 orang ibu ibu yang mengikuti pelatihan ini. Pendampingan pengembangan produk ini penting karena

pengembangan produk dari sudut pandang bisnis adalah untuk menumbuhkan, mempertahankan, dan meningkatkan pangsa pasar usaha dari ibu ibu PWDK dengan memenuhi permintaan konsumen. Dari sudut pandang konsumen dan pelanggan, hal ini untuk memastikan bahwa produk sebagai barang atau layanan berkualitas yang dikelola oleh kaum ibu memiliki kualitas dan mutu. Tidak setiap produk akan menarik bagi setiap konsumen dan pelanggan, jadi



menentukan pasar target untuk suatu produk merupakan langkah penting yang harus dilakukan di awal proses pengembangan produk. Pelatihan pengembangan produk yang diberikan dengan memberikan alternatif memperbaiki desain produk atau dengan membuat produk baru. Hal ini dilakukan dengan melihat kondisi pasar, selera konsumen dan pesaing. Kaum Ibu PWDK juga diharapkan melihat kondisi pasar yang ada sehingga mampu bersaing dengan produk yang produksi dan dipasarkan.

## 2. Perhitungan Harga Pokok Produk.

Sangat penting bagi kaum Ibu PWDK memastikan bahwa produk yang akan dijual akan memberikan keuntungan. Kaum Ibu PWDK harus mengumpulkan informasi tentang pasar yang dituju, pelanggan potensial, dan biaya produksi.

Penjelasan manfaat harga pokok:

- 1) Mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.
- 2) Mengambil keputusan untuk memasuki pasar
  - a. Jika harga pokok > harga jual di pasar, maka produk tidak bisa masuk pasar
  - b. Jika harga pokok < harga jual di pasar, maka produk bisa masuk pasar
- 3) Memberi perlindungan dari kerugian
- 4) Memberi informasi tindakan pesaing

Penjelasan metode dalam perhitungan harga pokok produksi Full Costing dan Variable Costing. Penyerapan tidak hanya mencakup biaya bahan dan tenaga kerja,

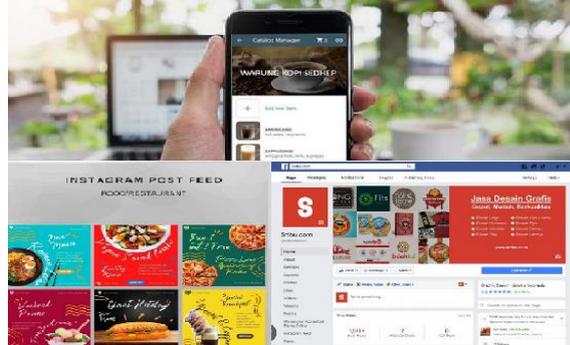


tetapi juga biaya overhead variabel dan tetap. Penggunaan metode full costing, semua biaya overhead langsung, tetap, dan variabel dibebankan ke produk akhir. Biaya langsung: adalah biaya yang terkait langsung dengan proses produksi. Biaya tersebut dapat mencakup gaji staf, biaya bahan mentah yang digunakan, dan biaya overhead, seperti baterai untuk menjalankan mesin. Biaya tetap: terutama biaya overhead, seperti gaji dan sewa

gedung, yang tetap sama, terlepas dari seberapa banyak atau sedikit penjualan produk yang dihasilkan oleh Kaum PWDK. Biaya overhead variabel: adalah biaya tidak langsung untuk mengoperasikan bisnis yang berfluktuasi dengan aktivitas manufaktur. Misalnya, ketika output meningkat, kaum ibu PWDK dapat mempekerjakan tenaga kerja untuk membantu. Penambahan tenaga kerja ini akan mengakibatkan penambahan biaya overhead variabel yang lebih tinggi. Dalam akuntansi biaya penuh, berbagai biaya ini berpindah bersama produk (atau layanan) melalui akun persediaan hingga produk terjual.

### 3. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun saluran prospek berkualitas yang berubah menjadi penjualan. Dengan usaha yang dimulai oleh kaum ibu PWDK, menginformasikan produk kepada masyarakat yang lebih luas menjadi tantangan karena kurangnya visibilitas dan kurangnya sumber daya (seperti anggaran atau waktu). Namun, ada beberapa strategi utama yang dapat membantu meningkatkan upaya pemasaran usaha yang dikelola oleh PWDK, seperti membangun merek, membuat logo untuk produk, memanfaatkan media sosial. Pemasaran produk menjadi sangat penting karena beberapa hal berikut:



1. Menjaga hubungan dengan konsumen
2. Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas
3. Memastikan bisnis bisa dilihat melalui online (media sosial dan lainnya) atau di toko online, gofood, gomart, dll.
4. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau

Pelatihan pemasaran yang diberikan memfokuskan pada pemasaran secara digital. Strategi pemasaran digital adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis melalui saluran pemasaran online. Hal ini berfokus pada menjelaskan apa dan mengapa yang ingin dicapai. Pelatihan pemasaran digital yang diberikan menggunakan WA Bisnis, Instagram dan facebook.

### 4. Daftar Rujukan[

- Bappenas. 2021. Peta Jalan Ekonomi Kerthi Bali Menuju Bali Era Baru, Hijau, tangguh dan Sejahtera. In *Transformasi Ekonomi Bali*.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. 2020. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Funk, S., Gilad, E., Watkins, C., & Jansen, V. A. A. 2009. The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(16), 6872–6877. <https://doi.org/10.1073/pnas.0810762106>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. 2020. The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Kulik, D. Y., Steshenko, S. A., & Kirilenko, A. A. 2017. Compact polarization plane rotator at a given angle in the square waveguide. *Telecommunications and Radio Engineering (English Translation of *Elektrosvyaz and Radiotekhnika*)*, 76(10), 855–864. <https://doi.org/10.1615/TelecomRadEng.v76.i10.20>
- Vial, G. 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Yanti, A. 2022. Micro, Small and Medium Enterprises Strategies to Survive the Covid-19 Pandemic Conditions in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1287–1290.  
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/390>