



This is an open article under the
CC-BY-SA license

PELATIHAN PENERAPAN *COST-PLUS PRICING* UNTUK MENCIPTAKAN HARGA PRODUK YANG KOMPETITIF DAN DIGITALISASI PEMASARAN BAGI UMKM

Submitted : 12 September 2022 Accepted : 07 April 2023 Published : 30 April 2023

Nujmatul Laily¹, Sulikah², Aulia Herdiani³, Lutfi Ardhani⁴, Eviana Rosita Devi⁵, Rohmah
Wulansuci⁶

^{1,2,3,5,6}Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

⁴Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang,
Indonesia

nujmatul.laily.fe@um.ac.id, sulikah.fe@u.m.ac.id, aulia.herdiani.fe@u.m.ac.id, lutfi.ardhani@uin-malang.ac.id, evianarosita17@gmail.com, rohmahw72@gmail.com²

Abstrak: Mewabahnya Coronavirus Disease (Covid-19) telah memberikan dampak yang besar pada sektor ekonomi, tidak terkecuali para pelaku UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Kota Malang pada masa pandemi Covid-19, yaitu: pertama, terkait pemasaran produk yang tidak dapat dilakukan secara langsung (cara konvensional); kedua, terkait penentuan harga jual produk yang kompetitif dan menguntungkan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan: a) mengenalkan dan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM terkait metode alternatif dalam pemasaran produk yaitu, dengan melakukan pemasaran produk secara digital (melalui media sosial dan pembuatan *website blog*); b) mengenalkan dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait metode *cost-plus pricing* guna menentukan harga jual produk; c) melakukan pendampingan dalam membuat akun media sosial dan penentuan harga jual produk menggunakan metode *cost-plus pricing* hingga menghasilkan harga jual produk baru yang lebih kompetitif dan menguntungkan. Metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini mengadopsi tahapan pada *action research* yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*) dan evaluasi (*evaluating*), serta refleksi (*reflecting*). Kegiatan ini dapat dikatakan berhasil karena pelaku UMKM merasa mampu menghitung dengan menggunakan metode *cost plus pricing* serta berhasil membuat media digital untuk usahanya.

Kata Kunci: Cost-Plus Pricing, Digital Marketing, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia masih belum berakhir meskipun telah terjadi lebih hampir dua tahun dan sektor yang

paling terdampak adalah sektor Ekonomi, tidak terkecuali para pelaku UMKM (Kumar et al., 2021; OECD,

2020; Shafi et al., 2020). Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur mencatat sekitar 1003 UMKM di kota Malang terdampak Covid-19, tidak terkecuali di wilayah kecamatan Lowokwaru yang setelah ditelusuri menghadapi permasalahan tidak hanya dari segi perpajakan dan pendanaan, tetapi juga masalah lainnya seperti terkait pemasaran produk secara langsung (*door to door, shop to shop, agent to agent*), penentuan harga jual produk, mempekerjakan pegawai (terkait jumlah pegawai dan besaran gajinya), dan masalah lainnya.

Kesulitan UMKM dalam memasarkan produk secara langsung dianggap sebagai permasalahan yang fundamental karena ternyata sebagian besar UMKM hanya mengetahui pemasaran produk secara konvensional sementara mobilitas penduduk dibatasi karena adanya pandemi Covid-19 (Hertina et al., 2021; Nasar et al., 2021). Terganggunya proses pemasaran produk ini tentunya berdampak pada pengenalan produk kepada masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada omzet yang didapat dan otomatis mengganggu cash flow dari UMKM (Lu et al., 2020; Putri et al., 2021). Permasalahan berikutnya yang dihadapi oleh UMKM

di kecamatan Lowokwaru yaitu, terkait penentuan harga jual produk. Penentuan harga jual produk ini menjadi permasalahan pelik yang dihadapi UMKM ditengah kondisi pandemi Covid-19 yang membuat kondisi perekonomian juga tidak menentu (Murmu et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Malang (khususnya di kecamatan Lowokwaru) tersebut, kami coba carikan alternatif solusinya melalui kegiatan yang akan kami lakukan. Alternatif solusi yang kami tawarkan berdasarkan dari analisis permasalahan yang ada yaitu: 1) Terkait masalah pemasaran produk UMKM, alternatif solusinya adalah dengan memberikan wawasan dan peningkatan kemampuan terkait cara pemasaran produk lainnya yang bisa dilakukan oleh UMKM selain dengan cara pemasaran langsung yaitu dengan melakukan pemasaran produk secara digital (melalui media sosial dan website blog); 2) Terkait masalah penentuan harga jual produk, alternatif solusinya dengan menawarkan metode penentuan harga jual produk dengan metode *cost-plus pricing* dengan menggunakan platform sederhana tertentu yang akan



dimodifikasi sehingga mudah dioperasikan.

Alternatif pertama, terkait digital marketing, Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan aplikasi yang berasal dari internet yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi digital dimana didalamnya juga berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemanfaatan digital marketing bagi UMKM sendiri yaitu agar UMKM mampu lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya di masyarakat sehingga produknya akan semakin dikenal dan akan menambah konsumen maupun konsumen potensialnya, sehingga pada akhirnya diharapkan UMKM mampu meningkatkan omzetnya. Alternatif kedua, *Cost-plus pricing* adalah metode yang digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk dengan cara menjumlahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001). Penggunaan *cost-plus pricing* ini ditujukan agar UMKM mampu menetapkan harga jual produknya secara rigid sehingga akan tercipta harga jual produk yang kompetitif dan mampu menghasilkan

keuntungan sesuai dengan besaran keuntungan yang diharapkan. Kedua alternatif solusi tersebut diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga mereka semakin mampu bertahan di tengah kondisi pandemi Covid-19 dan kondisi perekonomian yang masih tidak menentu. Pengabdian yang telah banyak dilakukan hanya berfokus pada penyusunan laporan keuangan UMKM dan kurang memperhatikan bagaimana UMKM khususnya yang bergerak di bidang kuliner menetapkan harga jual produknya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing saat ini dapat memanfaatkan beberapa platform yang sudah banyak tersedia, baik itu dalam platform media sosial (seperti instagram, facebook, youtube) maupun platform website (baik yang berbayar atau bebas bayar). Sosial media sendiri sudah menjadi semacam kebutuhan dalam kehidupan sosial terutama bagi generasi milenial maupun generasi Z. Mayoritas kedua generasi tersebut telah memanfaatkan sosial dengan berbagai platform sesuai dengan *style* yang disukai. Fenomena ini bisa menjadi peluang besar dalam pemasaran produk.

Usaha atau bisnis yang ingin menyoar pasar generasi milenial dan generasi mau tidak mau harus masuk dalam dunia mereka, salah satunya yaitu dunia media sosial. Pendiri dari berbagai platform media sosial menangkap adanya peluang tersebut, sehingga mereka menyediakan fitur khusus bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform mereka guna menjalankan bisnis mereka utamanya untuk melakukan pemasaran. Fitur yang tersedia dalam berbagai platform untuk bisnis seperti Instagram for Business pada platform *Instagram*, *Facebook for Business* pada platform *Facebook*, *Youtube Channel for Your Business* pada platform *Youtube*.

2.2 Cost-Plus Pricing

Dalam pengertian yang lebih ringkas *cost-plus pricing method* dapat didefinisikan sebagai sebuah metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi beserta nilai margin yang diharapkan. Dalam menetapkan *cost-plus pricing* bisa menambahkan biaya material langsung, biaya overhead, hingga biaya tenaga kerja. Persentase markup inilah yang akan diambil sebagai laba. Strategi penetapan *cost-plus pricing* tidak bisa dilakukan begitu saja tanpa perhitungan yang baik. Berikut langkah-langkah

strategi penetapan *cost-plus pricing* yang biasa dilakukan yaitu menentukan total biaya produk dan layanannya terlebih dulu. Dalam menentukan biaya tersebut dapat dilakukan penjumlahan dari biaya tetap dan variabel. Membagi biaya total dengan jumlah unit agar bisa mendapatkan hasil untuk jumlah biaya unit serta mengalikan biaya unit dengan persentase *markup* agar bisa mendapatkan biaya penjualan serta *margin* keuntungan produk.

3 METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

3.1. Langkah-langkah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini mengadopsi tahapan pada *action research* yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*) dan evaluasi (*evaluating*), serta refleksi (*reflecting*). Pada tahap perencanaan, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pelaksana yaitu: melakukan kunjungan pendahuluan ke mitra, sosialisasi rencana kegiatan pengabdian, menyusun program secara menyeluruh, dan melakukan administrasi. Adapun mitra dari kegiatan pengabdian ini yaitu



UMKM yang bergerak di bidang kuliner (catering) di Kota Malang.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, kegiatan dibagi menjadi kegiatan awal, kegiatan inti, dan kegiatan akhir. Pada kegiatan awal, pelaksana akan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan. Pada kegiatan inti, tim pengabdian akan mempresentasikan materi secara komprehensif sekaligus praktik sederhana tentang alternatif metode pemasaran yang dapat digunakan. Dalam pemasaran produk serta metode penentuan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost-plus pricing*. Dan pada kegiatan akhir, tim pengabdian memberikan penguatan-penguatan pada materi-materi yang dirasa penting, perbaikan, pengayaan, maupun mengulang praktik penerapan hingga mitra mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

Selanjutnya tahap pengamatan dan evaluasi yang dilaksanakan untuk menilai sejauh mana capaian dari tujuan kegiatan pengabdian ini. Tahap pengamatan dan evaluasi ini dilakukan baik selama kegiatan inti berlangsung maupun setelah kegiatan inti dilakukan

(berupa kegiatan pendampingan).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana mitra mampu memahami dan mempraktikkan terkait materi yang sudah diberikan, sekaligus untuk mengetahui apakah terdapat kendala yang dihadapi oleh mitra. Luaran dari kegiatan ini adalah mitra sudah memiliki akun media sosial dan *website blog* yang sudah berisi identitas mitra beserta produk-produk yang dipasarkan secara menarik, serta mitra sudah mampu menghasilkan harga jual produk yang baru yang lebih kompetitif menggunakan metode *cost-plus pricing*.

Dan terakhir adalah tahap refleksi yang bertujuan agar kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan di masa mendatang dapat memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi pihak-pihak terkait. Pada tahap refleksi ini tim pengabdian menilai secara menyeluruh terkait manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini baik bagi institusi, tim pengabdian, maupun mitra, sekaligus meminta masukan-masukan dari pihak-pihak terkait terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

3.2. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan

pendekatan pasif dan aktif. Kedua pendekatan ini dilakukan agar tujuan dari kegiatan pengabdian ini dapat tercapai, yaitu mitra dapat memasarkan produknya tidak hanya dengan pemasaran secara langsung sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan omzet dari usaha mitra serta mitra mampu menciptakan harga jual produk yang kompetitif yang bisa menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapan mitra.

Pada pendekatan pasif, mitra berperan sebagai partisipan pasif yang hanya menerima materi berupa penjabaran terkait metode alternatif yang dapat digunakan dalam pemasaran serta metode penentuan harga jual produk dengan menggunakan *cost-plus pricing*. Pada pendekatan aktif, mitra berperan sebagai partisipan aktif yang akan mempraktikkan pemasaran produk-produknya menggunakan media sosial dan *website blog* serta melakukan perhitungan dengan *cost-plus pricing* dalam penentuan harga jual produknya.

3.3. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu sebagai partisipan pasif (menerima pemaparan materi yang diberikan) dan partisipan aktif (melakukan praktik pemasaran dengan

memanfaatkan media sosial dan *website blog*, mempraktikkan penghitungan harga jual produk dengan metode *cost-plus pricing*, memberikan masukan-masukan), serta menyediakan tempat pelaksanaan pelatihan (bersifat *optional* dan *conditional*).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Penerapan *Cost-Plus Pricing* untuk Menciptakan Harga Produk yang Kompetitif serta Digitalisasi Pemasaran bagi UMKM” ini dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2022 menggunakan *Google Meet*. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya dilakukan dalam bentuk pelaksanaan webinar tetapi juga dilakukan pendampingan bagi UMKM khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner (*Catering*). Kegiatan webinar dilaksanakan mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Kegiatan diawali dengan sambutan oleh ketua pelaksana pengabdian. Kegiatan ini disambut baik oleh para pelaku UMKM. Adapun target luaran pelatihan ini yaitu meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang metode *cost-plus pricing* serta digitalisasi pemasaran produk dengan menggunakan media

sosial berupa youtube, instagram dan facebook.

Selanjutnya acara dimulai dengan pemaparan materi oleh pemateri tentang metode *cost-plus pricing* dan pembuatan media sosial. Secara umum, materi yang dibahas meliputi apa itu *cost-plus pricing*, gambaran tentang pentingnya penggunaan metode *cost-plus pricing* bagi UMKM, dan langkah-langkah strategi penetapan *cost-plus pricing*.

Berikutnya pemaparan materi kedua oleh pemateri terkait *digital marketing*. Pemaparan oleh pemateri diawali dengan penjelasan terkait platform yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran produk seperti platform media sosial (seperti instagram, facebook, youtube) maupun platform *website* (baik yang berbayar atau bebas bayar). Selanjutnya memperkenalkan fitur yang tersedia dalam berbagai platform untuk bisnis seperti *Instagram for Business* pada platform Instagram, *Facebook for Business* pada platform Facebook, *Youtube Channel for Your Business* pada platform Youtube (tampak pada gambar di bawah).



Gambar 1. *Instagram for Business*

Pemateri menjelaskan bahwa *Instagram for Business* memiliki beberapa fitur unggulan seperti halnya profil yang terlihat dalam *Instagram for Business* terlihat lebih profesional, *Instagram Insight*, dan adanya fitur *Swipe Up* di *Instagram Story* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis guna memasarkan produknya.



Gambar 2. *Facebook for Business*

Berikutnya pemateri memaparkan terkait *Facebook for Business* yang memiliki fitur unggulan seperti fitur: 1) *activity log* dapat memudahkan pemilik akun untuk melihat komentar dari para pengikut akun terkait brand bisnis yang telah di-posting; 2) *demographic targeting* yang bisa digunakan pemilik akun untuk mem-posting hanya kepada *demographic* tertentu yang diinginkan; dan 3) sistem moderasi yang *smart* guna menyembunyikan komentar negatif

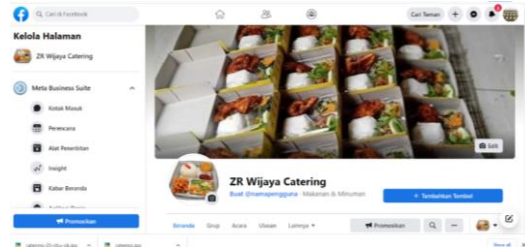
terkait dengan produk yang dimiliki, sehingga tampak ulasan atas produk-produk tersebut baik-baik saja.



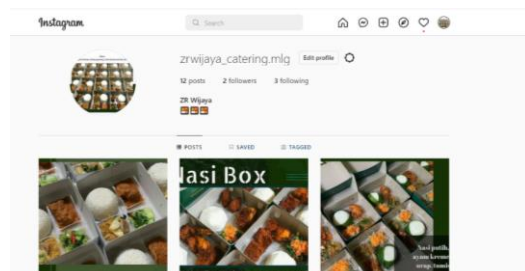
Gambar 3. Youtube Channel for Your Business

Dan yang terakhir pemateri menjelaskan bahwa beberapa fitur *youtube channel* seperti: 1) *Subscriber*, membantu pemilik akun untuk dapat menyebarkan informasi terkait produknya secara lebih luas; 2) *Like and Comment* membantu pemilik akun untuk menjangkau dan membuat audiens dari akun tersebut menjadi loyal; dan 3) *Youtube ads* yang disediakan sebagai media promosi melalui media sosial.

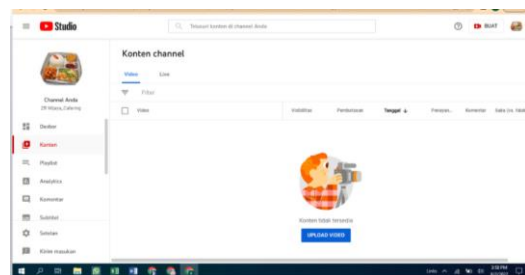
Keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial serta dapat menghitung harga jualnya dengan metode *cost-plus pricing*. Adapun hasil media sosial yang telah berhasil dibuat oleh UMKM berupa *instagram*, *facebook* dan *youtube* adalah sebagai berikut..



Gambar 4. Media marketing berupa *facebook*



Gambar 5. Media marketing berupa *instagram*



Gambar 6. Media marketing berupa *youtube channel*

5 KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil karena pelaku UMKM merasa mampu menghitung dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* serta berhasil membuat media digital untuk usahanya. Hasil pengamatan serta pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mampu secara mandiri menghitung harga jual dengan metode *cost-plus pricing* serta dapat membuat

media social untuk pemasaran produk mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah mendanai pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 7th edition. Pearson.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Kumar, S., Viral, R., Deep, V., Sharma, P., Kumar, M., Mahmud, M., & Stephan, T. (2021). Forecasting major impacts of COVID-19 pandemic on country-driven sectors: challenges, lessons, and future roadmap. *Personal and Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01530-7>
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020). The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*, 19(4), 323–340. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Murmu, V., Kumar, D., & Jha, A. K. (2022). Quality and selling price dependent sustainable perishable inventory policy: Lessons from Covid-19 pandemic. *Operations Management Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00266-8>
- Nasar, A., Akram, M., Safdar, M. R., & Akbar, M. S. (2021). A qualitative assessment of entrepreneurship amidst COVID-19 pandemic in Pakistan. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.08.001>

- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort, March*, 1–55. https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i3.864>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>