

**LAPORAN HASIL
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENDAMPINGAN DALAM UPAYA PENINGKATAN
LITERASI KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL BAGI UMKM
KECAMATAN WONOKROMO KOTA SURABAYA**



Oleh:

Ketua	: Dr. Lilis Ardini, SE, M.Si, Ak, CA	(NIDN.0722107602)
Anggota	: Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, M.Si	(NIDN.0713036102)
	Mia Ika Rahmawati, SE., M.Com., Ak., CA	(NIDN.0708068202)
	Dra. Wiwiek Srikandi Shabrie, MM	(NIDN.0705105901)
	Qorifatul Maureliyah (Mahasiswa)	(NPM.1810111438)
	Rani Alifi (Mahasiswa)	(NPM.1810111058)
	Arfan Bachtiar (Mahasiswa)	(NPM.1810111407)

**LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA
DESEMBER 2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENDAMPINGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL BAGI UMKM KECAMATAN WONOKROMO, KOTA SURABAYA

Ketua Pelaksana : Dr. Lilis Ardini, SE, M. Si, Ak, CA
NIDN: 0722107602
Golongan/Pangkat: Lektor Kepala/IV a

Anggota Kelompok

- Anggota I : Dr. Ir. Marsudi Lestaringingsih, M.Si.
NIDN: 0713036102
- Anggota II : Mia Ika Rahmawati, SE., M.Com., Ak., CA
NIDN: 0708068202
- Anggota III : Dra. Wiwiek Srikandi Shabrie, MM
NIDN: 0705105901

Mahasiswa

- Mahasiswa I : Qorifatul Maureliyah NPM: 1810111438
- Mahasiswa II : Rani Alifi NPM: 1810111058
- Mahasiswa III : Arfan Bachtiar NPM: 1810111407

Metode Pengabdian : Pendampingan melalui Daring

Mitra Program : UMKM Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya

Luaran yang Dihasilkan: Publikasi di Jurnal Nasional

Biaya Total : Rp 5.000.000,-

- Sumber STIESIA : Rp 5.000.000,-

- Sumber Lain : -

Diterima/Disetujui oleh



Dr. Nurlaily, M.Si
NIDN. 0714126303

Ketua Tim Pengabdian

Dr. Lilis Ardini, SE, M. Si, Ak, CA
NIDN. 0722107602



Ketua STIESIA

Dr. Nur Fadjrih Asyik, SE, MSi, Ak, CA
NIDN. 0730117301

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian kepada Masyarakat: Pendampingan Sebagai Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Dan Bisnis Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya
2. Tim Pelaksana:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr. Lilis Ardini, S.E., M.Si., Ak., CA.	Ketua	Literasi Keuangan
2	Dr. Ir. Marsudi Lestaringingsih, M.Si	Anggota 1	Pemasaran Digital
3	Mia Ika Rahmawati, SE., M.Com., Ak., CA	Anggota 2	Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penentuan Harga Jual
4	Dra. Wiwiek Srikandi Shabrie, MM	Anggota 3	Pemasaran Digital
5	Qorifatul Maureliyah	Anggota 4	Membantu kegiatan analisis situasi sampai monev
6	Rani Alifi	Anggota 5	Membantu kegiatan analisis situasi sampai monev
7	Arfan Bachtiar	Anggota 6	Membantu kegiatan analisis situasi sampai monev

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
4. Waktu Pelaksanaan: Agustus- Desember 2021
5. Usulan Biaya: Rp 5.000.000
6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya
7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):
Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Pada kegiatan ini pelaku UMKM berkontribusi dalam diskusi tentang permasalahan yang dialami oleh mitra terutama permasalahan yang dihadapi pada saat pandemi covid-19 dan post pandemi covid-19.
8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:

Permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah kurang tepatnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan penentuan Harga Jual. Kemudian pelaku UMKM mengalami kendala dalam pemasaran secara digital yang disebabkan kurangnya

pemahaman dalam pemanfaatan teknologi. Solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dengan tiga tujuan yaitu: (1) memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang arti pentingnya perhitungan harga pokok produksi (HPP) bagi usaha mereka (2) memberi pelatihan tentang penyusunan harga pokok produksi, baik dari segi konsep maupun praktik, (3) memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta (4) mengevaluasi proses penyusunan harga pokok produksi (HPP) dan pemasaran digital.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat):

Pada kegiatan ini kontribusi yang diberikan pada mitra adalah pelaku UMKM dapat menghitung secara tepat Harga Pokok Produksi (HPP) dan menentukan Harga Jual dengan tepat pula. Agar keuntungan yang didapatkan adalah benar refleksi dari perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan penentuan Harga Jual yang tepat. Kemudian mitra dapat memaksimalkan pemasaran secara digital dalam mengatasi penurunan penjualan selama pandemi covid-19.

10. Rencana luaran yang ditargetkan:

Rencana luaran yang ditargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional.

DAFTAR ISI

	Hal
Cover Judul	1
Lembar Pengesahan	2
Daftar Isi	3
Ringkasan Proposal	4
Bab 1 Pendahuluan	
1.1. Analisis Situasi	5
1.2 Permasalahan Mitra	6
Bab 2 Solusi dan Target Luaran	8
Bab 3 Metode Pelaksanaan	9
Bab 4 Biaya dan Rencana Kegiatan	10
4.1. Anggaran Biaya	11
4.2. Jadwal Kegiatan	12
Bab 5 Hasil Luaran yang dicapai	15
Bab 6 Rencana Kegiatan Berikutnya	20
Bab 7 Kesimpulan dan Saran	21
Referensi	22
Lampiran	23

RINGKASAN LAPORAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Untuk itu perlu adanya pendampingan dari tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya tentang pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan penentuan harga jual yang tepat agar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi penghematan biaya produksi. Serta untuk meningkatkan penjualan, perlu diberikan pelatihan tentang pemasaran digital yang sangat relevan di masa pandemi Covid-19 ini.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, UMKM, Perhitungan HPP, Pelatihan Pemasaran Digital

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

Sedangkan UMKM di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam menopang pembangunan ekonomi nasional. Peran tersebut antara lain (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. UMKM telah terbukti mampu berkontribusi secara signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja untuk mengurangi angka pengangguran, serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan (Sariwaty et al, 2019). Masalah yang sering dihadapi oleh pengusaha UMKM bersifat multidimensi, yang artinya UMKM memiliki banyak permasalahan (Maghfirah & BZ, 2016). Salah satu masalah mendasar yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam bidang akuntansi termasuk melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan benar.

Selain sebagai dasar dalam menentukan harga jual, perhitungan harga pokok produksi bermanfaat untuk mengevaluasi apakah perusahaan sudah memproduksi secara efisien. Berdasarkan informasi biaya produksi, dapat dilakukan identifikasi komponen biaya yang terjadi pemborosan dan dapat segera dilakukan perbaikan, sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang lebih murah (Sujarweni, 2016). Informasi harga pokok produksi juga bermanfaat dalam menghitung laba/rugi yang sesungguhnya diperoleh pelaku UMKM, sehingga dapat diketahui perkembangan usaha mereka. Selanjutnya,

informasi harga pokok produksi bermanfaat dalam menghitung nilai persediaan, baik persediaan barang jadi maupun barang dalam proses.

Kemudian, disisi lain pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al, 2017). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

1.2. Permasalahan Mitra

Fenomena menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memperoleh laba secara optimal karena ketidakmampuan mereka dalam menghitung harga pokok produksi secara tepat (Yuliyanti & Saputra, 2017). Hal ini antara lain disebabkan oleh kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam penggolongan biaya sehingga terdapat beberapa biaya yang tidak diperhitungkan dalam harga pokok, seperti biaya penyusutan dan tenaga kerja yang yang berasal dari pemilik sendiri Hal ini antara lain disebabkan oleh kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam penggolongan biaya sehingga terdapat beberapa biaya yang tidak diperhitungkan dalam harga pokok, seperti biaya penyusutan dan tenaga kerja yang yang berasal dari pemilik sendiri (Nurlela & Rangkuti, 2017). Selama ini perusahaan hanya menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasar tanpa menghitung biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi sesuai dengan prosedur akuntansi dan kurang terperinci (Prabowo, 2019).

Harga pokok (biaya) produksi merupakan biaya yang diperlukan untuk memproses suatu produk. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan, tenaga kerja dan overhead (Widyastuti & Mita, 2018). Terdapat beberapa manfaat bila perusahaan mengetahui harga pokok setiap produk yang dihasilkan, yaitu (1) menentukan harga jual (Macpal

et al , 2014), (2) memantau realisasi biaya, (3) menghitung laba rugi, dan (4) menghitung harga pokok persediaan barang jadi dan barang dalam proses (Pandini & Nurchayati, 2018).

Perhitungan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah untuk menentukan harga jual produk. Kesalahan dalam menghitung harga pokok produksi akan menyebabkan kesalahan dalam penentuan harga jual produk. Akibatnya harga jual produk ditetapkan terlalu tinggi atau bahkan terlalu rendah (Prastiti et al, 2016). Harga jual yang terlalu mahal sesungguhnya merupakan citra buruk bagi perusahaan. Bila kondisi ini terjadi dapat mengakibatkan produk yang ditawarkan perusahaan akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Sebaliknya jika harga jual produk terlalu rendah, maka akan mengakibatkan laba yang diperoleh perusahaan terlalu rendah. Kondisi ini pada akhirnya akan berujung fatal pada terjadinya kebangkrutan (Bahri & Rahmawaty, 2019). Selain sebagai dasar dalam menentukan harga jual, perhitungan harga pokok produksi bermanfaat untuk mengevaluasi apakah perusahaan sudah memproduksi secara efisien. Berdasarkan informasi biaya produksi, dapat dilakukan identifikasi komponen biaya yang terjadi pemborosan dan dapat segera dilakukan perbaikan, sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang lebih murah (Sujarweni, 2016).

Informasi harga pokok produksi juga bermanfaat dalam menghitung laba/rugi yang sesungguhnya diperoleh pelaku UMKM, sehingga dapat diketahui perkembangan usaha mereka. Selanjutnya, informasi harga pokok produksi bermanfaat dalam menghitung nilai persediaan, baik persediaan barang jadi maupun barang dalam proses. Bagi UMKM, laporan Laba/Rugi dan laporan posisi keuangan dapat menjadi dasar dalam mengajukan permohonan pinjaman modal ke lembaga keuangan maupun bank. Bagi lembaga keuangan maupun bank, laporan tersebut menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi kelayakan calon nasabah. Dengan demikian, kemampuan UMKM dalam menyusun laporan harga pokok produksi akan berdampak positif dalam mengatasi permasalahan lain yang umumnya dihadapi para pelaku UMKM, yaitu kesulitan dalam permodalan.

Mencermati uraian di atas betapa pentingnya menentukan harga jual yang tepat bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hasil komunikasi awal tim pengabdian dengan calon mitra yaitu pelaku UMKM di Kota Semarang juga menunjukkan bahwa mereka belum memiliki pemahaman tentang arti pentingnya menghitung harga pokok produksi dengan benar bagi usaha mereka. Mereka tidak menghitung harga pokok produksi sebagai dasar menentukan harga jual karena belum memiliki kemampuan dalam perhitungan harga pokok produksi. Umumnya mereka menentukan harga jual berdasarkan harga pasar. Mereka juga belum mampu menghitung laba rugi dari usaha mereka, serta tidak mengetahui apakah proses produksi sudah dilakukan secara efisien, sehingga mereka tidak dapat mengetahui perkembangan usaha mereka.

Sedangkan permasalahan penurunan penjualan produk UMKM selama Pandemi Covid-19 maka perlu dikembangkan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Dengan kata lain, model pemasaran digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Eksesnya UMKM akan bisa segera beradaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Sebagai upaya memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra, tim pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya melakukan pengabdian pendampingan dan pelatihan tentang: (1) perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan perhitungan harga jual, dan (2) meningkatkan kemampuan mitra dalam pemasaran digital. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada bagi pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya ini adalah (1) memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang arti pentingnya perhitungan harga pokok produksi (HPP) bagi usaha mereka (2) memberi pelatihan tentang penyusunan harga pokok produksi, baik dari segi konsep maupun praktik, (3) memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta (4) mengevaluasi proses penyusunan harga pokok produksi (HPP) dan pemasaran digital. Target luaran kegiatan pengabdian masyarakat bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya ini adalah para pelaku UMKM memahami arti pentingnya penyusunan harga pokok produksi dan harga jual yang tepat bagi usaha mereka, mampu menyusun laporan perhitungan harga pokok produksi, mampu memaksimalkan pemasaran secara digital serta mengimplementasikan kemampuan tersebut ke dalam usaha mereka.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan pendampingan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Pendampingan dilaksanakan dengan cara memberikan **bimbingan teknis** kepada pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo, yang mencakup:
 - Perhitungan harga pokok produksi (HPP).
 - Perhitungan harga jual.
 - Praktek pemasaran digital.

- b. Untuk menghasilkan Portofolio harga pokok produksi (HPP), harga jual dan pemasaran digital yang tepat bagi pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo secara komprehensif.

BAB 4
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 ANGGARAN BIAYA

No	Uraian	Vol	Satuan	Harga	Total
1	Honorarium				
	- Narasumber (Dosen)	4	Orang	Rp 300.000,-	Rp 1.200.000,-
	- Ketua Kelompok	1	Orang	Rp 250.000	Rp 250.000,-
	- Pembina Kecamatan Kasie Perekonomian	2	Orang	Rp 150.000,-	Rp 300.000,-
	- Narasumber (Pegiat UMKM)	1	Orang	Rp 400.000,-	Rp 400.000,-
2	Insentif Mahasiswa	3	Orang	Rp 100.000,-	Rp 300.000,-
3	Bantuan Pulsa				
	- Narasumber (Dosen)	4	Orang	Rp 100.000,-	Rp 400.000,-
	- Pembina Kecamatan Kasie Perekonomian	2	Orang	Rp 150.000	Rp 300.000,-
	- Mitra UMKM	10	Orang	Rp 50.000,-	Rp 500.000,-
	- Mahasiswa	3	Orang	Rp 50.000,-	Rp 150.000,-
4	Transport				
	- Koordinasi Dosen dengan UMKM	4	Orang	Rp 100.000,-	Rp 400.000,-
	- Koordinasi Mahasiswa dengan UMKM	3	Orang	Rp 50.000,-	Rp 150.000,-
5	Konsumsi				
	- Narasumber (Dosen)	4	Orang	Rp 25.000,-	Rp 100.000,-
	- Mitra UMKM	10	Orang	Rp 25.000,-	Rp 250.000,-
	- Mahasiswa	3	Orang	Rp 25.000,-	Rp 75.000,-
6	Fotocopy dan Jilid	2	Paket	Rp 112.500,-	Rp 225.000,-
Jumlah					Rp 5.000.000,-

4.2. JADWAL KEGIATAN

Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan				
	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Persiapan: Survey Lokasi	■				
Analisis Situasi	■	■			
Komunikasi awal dengan mitra		■			
Identifikasi permasalahan mitra			■		
Penyusunan modul pelatihan				■	
Pelatihan Perhitungan HPP dan Pengembangan pemasaran digital					■

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya selama pandemi covid-19 dan post pandemi covid-19 menurunnya penjualan dikarenakan beberapa hal sebagai berikut: (1). Channel penjualan menjadi terbatas, (2). Tidak mampu untuk melakukan penghematan atas biaya produksi, dan (3). Kurangnya pemahaman akan penjualan secara daring. Dari hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh 10 pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya tersebut, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya memberikan solusi atas permasalahan UMKM. Adapun 10 pelaku UMKM yang dilakukan pendampingan oleh STIESIA Surabaya yaitu:

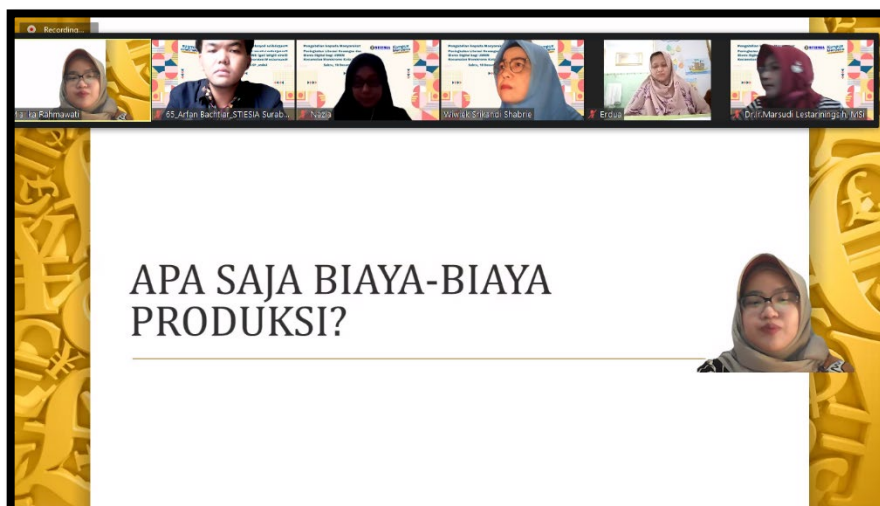
1. ESJ Collection
2. Mariminum Yuk
3. Mama Deva
4. Sekar Arum
5. Aqwina Collection
6. Batik Sapulidi
7. Fio Aksesoris
8. UD. Sudiro
9. Melati
10. Erdua

Adapun solusi yang diberikan kepada kesepuluh pelaku UMKM tersebut adalah:

1. Pelatihan dan pendampingan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP).
2. Pelatihan dan pedampingan perhitungan Harga jual.
3. Pelatihan dan pedampingan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran secara digital.

Untuk pelatihan dan pendampingan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) diberikan pengetahuan dasar biaya apa saja yang termasuk dalam perhitungan HPP. Adapun biaya yang harus dihitung adalah: (1). Biaya Bahan Baku Langsung (BKL), (2). Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL) dan (3). Biaya Overhead Pabrik (BOP). Pelaku UMKM merasa dalam menghitung Biaya Tenaga Kerja Langsung mereka kesulitan untuk menentukan biaya tersebut. Pelaku UMKM bahkan merasa untuk tidak perlu menghitung biaya TKL karena mereka sendirilah yang mengerjakan produksi. Namun dengan memberikan pengetahuan

untuk tetap menghitung biaya Tenaga Kerja Langsung, sehingga untuk kedepannya biaya tersebut akan dihitung dalam Harga Pokok Produksi (HPP).



Gambar 1
Pelatihan dan Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Tabel 1 menunjukkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) bagi pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Tabel 1.
Template Harga Pokok Produksi (HPP) bagi UMKM Kec Wonokromo Kota Surabaya

Harga Pokok Produksi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya		
Biaya Bahan Baku	Rp. XXX	
Langsung:		
Biaya Tenaga Kerja	Rp. XXX	
Langsung:		
Biaya Overhead Pabrik	Rp. XXX	Rp. XXX
Ditambah:		
Barang dalam proses		Rp. XXX
(awal)		
Dikurangi:		
Barang dalam proses		(Rp. XXX)
(akhir)		
Harga Pokok Produksi		Rp. XXX

Sedangkan untuk perhitungan Harga Jual, pelaku UMKM menghitungnya dengan menambahkan margin (selisih) dari biaya produksi. Untuk perhitungan harga jual telah tepat, namun jika perhitungan HPP tidak tepat, maka dipastikan penentuan harga jual menjadi tidak tepat pula. Sehingga ketika akan dihitung berapa laba (keuntungan) dari produksi tersebut akan terjadi laba (keuntungan) yang dicatat lebih rendah dari yang

sebenarnya. Sehingga dari pelatihan dan pendampingan penentuan harga jual tersebut, kesepuluh pelaku UMKM akan menghitung dengan dengan biaya tenaga kerja langsung. Sehingga HPP dapat dengan tepat dihitung begitu pula dengan harga jual produk UMKM. Sebagai contoh untuk HPP produk UMKM adalah Rp. 5.500,- maka jika pelaku UMKM ingin menambahkan margin (selisih) sebesar 300% maka perhitungan harga jualnya:

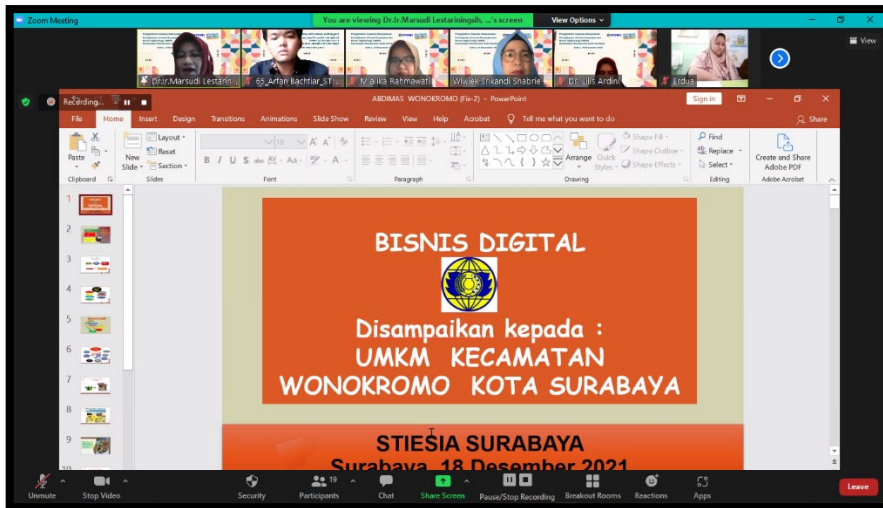
$$= \text{Rp. } 5.500 + (300\% \times \text{Rp. } 5.500)$$

$$= \text{Rp. } 22.000$$



Gambar 2
Pelatihan dan Pendampingan Perhitungan Harga Jual

Dengan berlakunya PSBB di awal pandemi covid 19 dan kemudian adanya pemberlakuan PPKM di awal tahun 2021 lalu membuat penjualan bisnis menjadi menurun secara drastis. Tidak luput bisnis UMKM juga terkena dampak dari pembatasan tersebut. Sehingga penjualan yang dilakukan secara tatap muka dengan datang ke tempat usaha UMKM menjadi tidak maksimal. Ditambah lagi dengan masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara daring yang tidak memerlukan konsumen untuk datang ke tempat usaha UMKM.



Gambar 3
Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran secara Digital

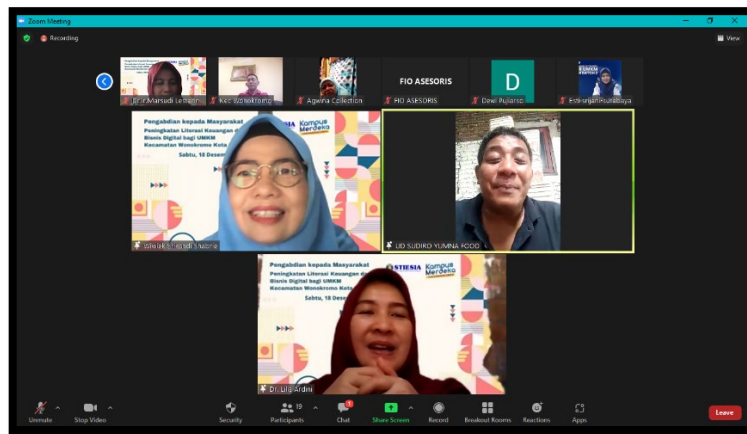
Dengan adanya media pemasaran online yang begitu banyak saat ini, sangat disayangkan apabila pelaku UMKM tidak dapat memanfaatkan untuk mengatasi penurunan penjualan produk mereka. Sehingga tim Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya memberikan pengetahuan akan bisnis digital yang dapat secara mudah untuk diimplementasikan di usaha UMKM.



Gambar 4
Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran secara Digital

Media bisnis secara digital ditandai salah satunya dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia. Terlebih lagi dikarenakan adanya pembatasan seperti PPKM, konsumen beralih untuk bertransaksi secara digital. Pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya masih sangat minim untuk mengakses dan memanfaatkan *e-commerce* tersebut. Sehingga tim dari STIESIA Surabaya memberikan pendampingan manfaat dari penjualan melalui e-

commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Pelaku UMKM selama ini hanya memanfaatkan *smartphone* mereka untuk bertransaksi. Hal ini tentu saja pemasaran produk tidak bisa meluas seperti pada *e-commerce*. Melalui bisnis digital (*e-commerce*) calon konsumen akan lebih luas tidak hanya regional, namun dapat menjangkau secara nasional. Hal ini tentu saja akan meningkatkan kesempatan meningkatkan penjualan di era post pandemi covid-19.



Gambar 5
Sesi Diskusi dengan Pelaku UMKM

Selain pemanfaatan *e-commerce*, bisnis digital juga dapat memanfaatkan media sosial pelaku UMKM. Hampir semua orang saat ini mempunyai media sosial untuk bersilaturahmi dengan kolega maupun kerabat yang berbeda lokasi dengan mereka. Namun media sosial juga merupakan media yang tepat untuk memasarkan produk-produk UMKM. Media sosial seperti Instagram (IG) menjadi sebuah media yang diburu oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dan para pelaku bisnis mencantumkan link *e-commerce* mereka di IG agar konsumen bebas memilih ingin bertransaksi di *e-commerce* kesukaan konsumen. Dengan demikian semakin beragam pilihan untuk pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara digital. Besar harapan walaupun pandemi covid-19 masih belum berakhir, namun tidak mengurangi penjualan produk UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Adapun rencana pengabdian kepada masyarakat untuk Semester Genap tahun akademik 2021/2022 adalah melakukan evaluasi atas perhitungan HPP dan penentuan Harga Jual produk UMKM. Kemudian akan dilakukan juga pendampingan secara teknis memasarkan pada *e-commerce* (Shopee) agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktekkan bagaimana bertransaksi di Shopee mulai dari meng-upload gambar produk, menerima pembayaran dari konsumen hingga proses pengiriman produk secara aman kepada konsumen.

Sehingga dengan adanya keberlanjutan dari pendampingan kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya tersebut, dapat secara nyata merubah keadaan serta meningkatkan penjualan secara digital dari pelaku UMKM khususnya di era pandemi covid-19 ini. Dengan kata lain, pemasaran digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Eksesnya UMKM akan bisa segera berdaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Untuk itu perlu adanya pendampingan dari tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya tentang pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan penentuan harga jual yang tepat agar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi penghematan biaya produksi. Serta untuk meningkatkan penjualan, perlu diberikan pelatihan tentang pemasaran digital yang sangat relevan di masa pandemi Covid-19 ini.

REFERENSI

- Bahri, R., & Rahmawaty. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris pada Umkm Dendeng Sapi di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 4(2), 344- 358
- Maghfirah, M., & BZ, F. S. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Penerapan Metode Full Costing pada Umkm Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 59-70.
- Macpal, B., Morasa, J., & Tirayoh, V. (2014). Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi pada Jepara Meubel di Kota Bitung. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1495-1503
- Nurlela, & Rangkuti, C. (2017). Analisis Perbandingan Metode Penentuan Harga Pokok Produksi pada CV. Satu Angin Persada. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 69- 72
- Pandini, R. I., & Nurchayati. (2018). Evaluasi Penentuan Harga Pokok Produksi CV. Lira Pratama Semarang. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 1-11
- Prastiti, A. E. D., Saifi, M., & Z.A, Z. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dengan Metode Activity Based Costing System (Sistem Abc) (Studi Kasus pada CV. Indah Cemerlang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 16-23.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 218-224.
- Sujarweni, V. W. (2016). Implementasi Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Mencapai Laba Optimal (Studi Pada Sentra Ukm Industri Bakpia Di Wilayah Minomartani Sleman Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1111-1124. doi: 10.17509/jrak.v4i3.4665
- Yuliyanti, & Saputra, R. S. (2017). Analisis Harga Pokok Produksi Roti Berdasarkan Metode Full Costing dan Variable Costing. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(2), 229 - 236
- Widyastuti, I., & Mita, D. (2018). Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan dengan Metode Pesanan untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Moneter*, V(1), 74-85.

LAMPIRAN

SURAT TUGAS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)
• Manajemen Perpajakan
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 3
• Ilmu Manajemen
(Terakreditasi)

PENDIDIKAN PROFESI
AKUNTANSI
(Terakreditasi)

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 5925514, 5947505, 5947948, 5914650; Fax: (031) 5925514
Website: www.stiesia.edu.com E-mail: stiesia@stiesia.net.id

SURAT TUGAS

Nomor: A.05f/01.6b/D/2021

Tanggal 10 September 2021

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tugas kepada,

Nama : 1. Lilis Ardini, Dr., S.E., M.Si., Ak., CA.
2. Marsudi Lestariningsih, Dr., Ir., M.Si.
3. Mia Ika Rahmawati, S.E., M.Com., Ak
4. Wiwiek Srikandi Shabrie, Dra., M.M.
5. Qorifatul Maureliyah
6. Rani Alifi
7. Arfan Bahtiar

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-4 Dosen
5-7 Mahasiswa

Tujuan : UMKM Kecamatan Wonokromo
Kota Surabaya

Keperluan : Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pendampingan Dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan
Dan Bisnis Digital Bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota
Surabaya

Pelaksanaan,
Tanggal : September 2021 s.d. Februari 2022

Biaya Tugas : LP2M STIESIA

Kendaraan : Non Dinas

Catatan:

Selesai melaksanakan tugas mohon menyerahkan foto copy surat keterangan/sertifikat ke LP2M.

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.


Ketua,

Dr. Nur Fadrijih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

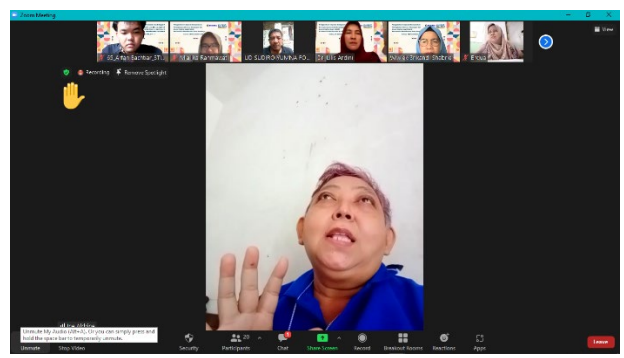
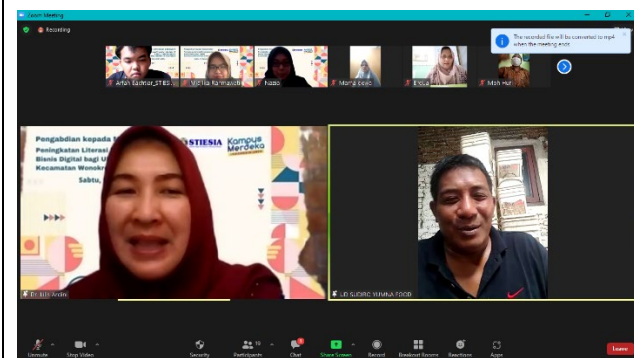
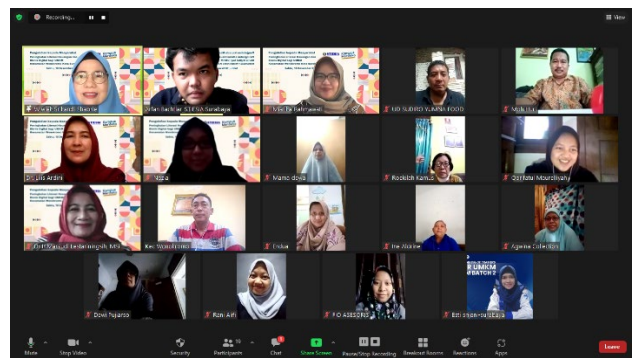
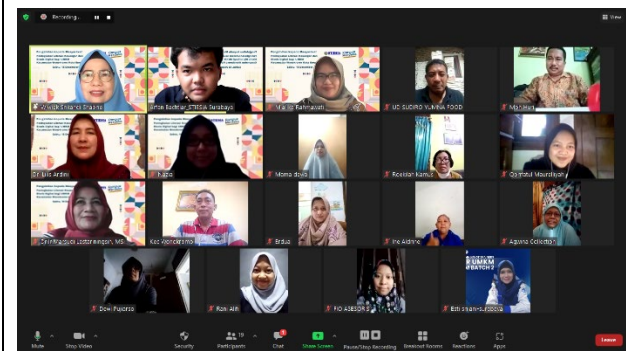
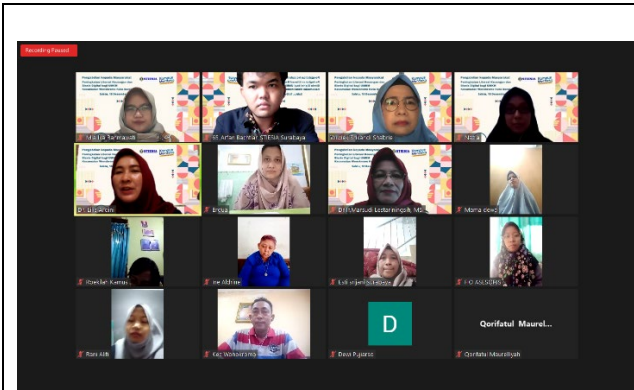
Tembusan Yth:

1. Ketua Perpendiknas
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M
4. Kabag Keuangan



PERKUMPULAN PENYELENGGARA PENDIDIKAN NASIONAL (PERPENDIKNAS)
Badan Pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

FOTO KEGIATAN DAN DAFTAR KEHADIRAN



MATERI KEGIATAN

MATERI KEGIATAN 1: PERHITUNGAN HPP DAN HARGA JUAL



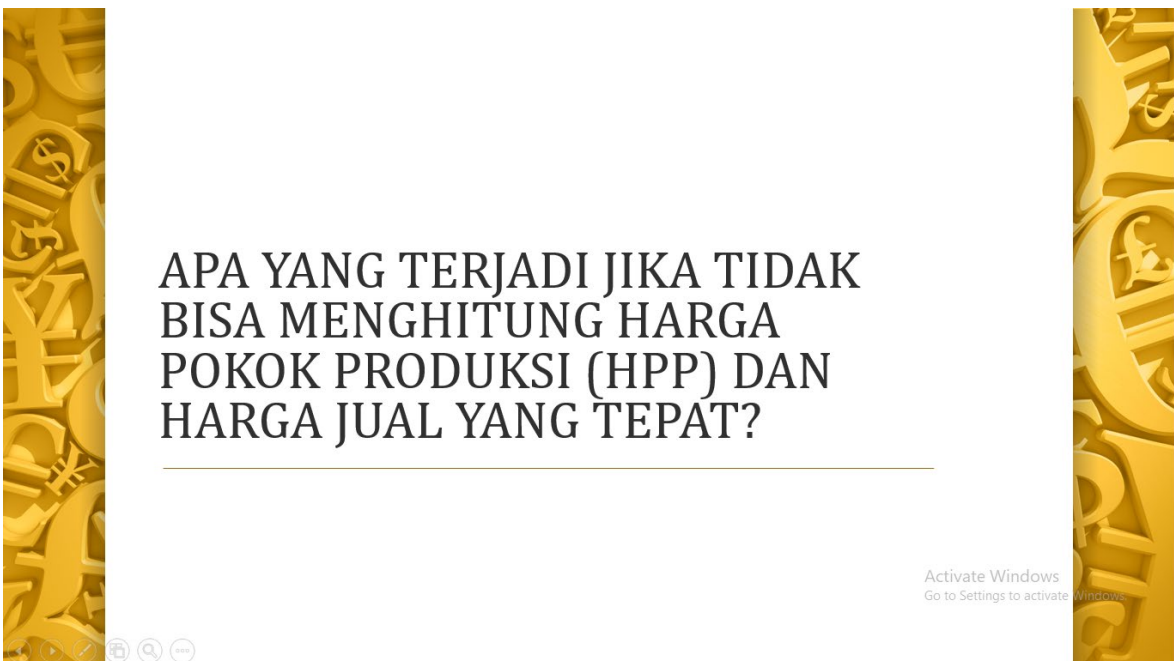
**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

PENDAMPINGAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI (HPP) DAN PENENTUAN HARGA JUAL BAGI UMKM

Disampaikan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya dengan topik "Pendampingan dalam Upaya
Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis Digital bagi
UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya"


Sabtu, 18 Desember 2021

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows



APA YANG TERJADI JIKA TIDAK BISA MENGHITUNG HARGA POKOK PRODUKSI (HPP) DAN HARGA JUAL YANG TEPAT?

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows





-
1. Sulit menentukan harga jual.
 2. Laba atau rugi tidak dapat diketahui.
 3. Sulit menghadapi persaingan.
 4. Sulit mempertahankan pasar/pelanggan.

Intinya:

Kita harus bisa menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual Produk kita dengan Tepat!

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



BIAYA BAHAN BAKU LANGSUNG

Adalah: semua bahan baku mentah yang kita butuhkan/ wajib digunakan untuk memproduksi produk.

Contoh: Jika kita memproduksi Puding, maka yang dikategorikan Biaya Bahan Baku Langsung adalah:

1. Biaya Agar-agar
2. Biaya Gula pasir

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG

Adalah: semua tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam memproduksi produk.

Contoh: Jika kita memproduksi Puding, maka yang dikategorikan Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah:

Biaya Gaji Tukang masak agar-agar

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



BIAYA OVERHEAD PABRIK

Adalah: semua biaya yang tidak langsung terlibat dalam memproduksi produk.

Contoh: Jika kita memproduksi Puding, maka yang dikategorikan Biaya Overhead Pabrik adalah:

1. Biaya Listrik
2. Biaya Air
3. Biaya Pengemasan Puding

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



-
- Burger Go adalah sebuah usaha UMKM yang memproduksi Burger siap saji. Pemilik UMKM, Sara, ingin menghitung Harga Pokok Produksi secara tepat.
 - Biaya-biaya yang timbul dalam proses pembuatan Burger adalah sebagai berikut:
1. Bun (Roti Burger) -> Rp. 2.000/bun
 2. Beef Patty (Daging Burger Sapi) -> Rp. 10.000/daging burger
 3. Selada air -> Rp. 500
 4. Mayonise -> Rp. 100
 5. Sambal -> Rp. 100

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



-
1. Bun (Roti Burger) -> Rp. 2.000/bun
 2. Beef Patty (Daging Burger Sapi) -> Rp. 10.000/daging burger
 3. Selada air -> Rp. 500
 4. Mayonise -> Rp. 100
 5. Sambal -> Rp. 100
 6. Mentega -> Rp. 1.000
 7. Koki pembuat Burger -> Rp.2.500
 8. Pembungkus burger -> 1.500
 9. Gas -> Rp. 500

Berapakah Harga Pokok Produksi dari 1 Burger Go?

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



Biaya Bahan Baku Langsung		
Bun (Roti Burger)	Rp. 2.000	
Beef Patty (Daging Burger Sapi)	Rp.10.000	
Selada air	Rp. 500	
Mayonise	Rp. 100	
Sambal	Rp. 100	
Mentega	Rp. 100	Rp. 12.800
Biaya Tenaga Kerja Langsung		
Koki Pembuat Burger		Rp. 2.500
Biaya Overhead Pabrik		
Pembungkus Burger	Rp. 1.500	
Gas	Rp. 500	Rp. 2.000
Harga Pokok Produksi/Burger		Rp. 17.300,-

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



- Secara normal, Harga Jual harus menutupi semua biaya yang timbul dalam proses produksi dan menambahkan target laba yang kita inginkan!

- Rumus Harga Jual:

Harga Pokok Produksi + Target Laba yang kita inginkan

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

MATERI KEGIATAN 2: BISNIS DIGITAL

BISNIS DIGITAL BAGI UMKM KECAMATAN WONOKROMO KOTA SURABAYA

Bangkitkan Jiwa Wirausaha
Ibu-Ibu yang Hebat

STIESIA SURABAYA

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA INDONESIA

KESEHATAN	SOSIAL	EKONOMI	KEUANGAN
 <ul style="list-style-type: none">• Adanya krisis Kesehatan• Terbatasnya tenaga medis• Kurangnya alat penunjang medis	 <ul style="list-style-type: none">• Berhentinya aktivitas ekonomi• Tenaga kerja di berbagai sektor tidak terserap	 <ul style="list-style-type: none">• Kinerja ekonomi menurun tajam• Konsumsi terganggu• Investasi terhambat• Ekspor-impor berkontraksi• Pertumbuhan ekonomi melambat	 <ul style="list-style-type: none">• Turunnya <i>investor confidence</i>• Terjadinya <i>flight to quality</i>• Perusahaan mengalami tekanan

Permasalahan UMKM

- Modal usaha
- Kurang tahu cara membesarkan bisnis
- Kurangnya inovasi produk
- Kesulitan dalam distribusi dan pemasaran
- Belum memanfaatkan pemasaran online
- Tidak adanya branding / merk produk
- Tidak memberikan perhatian pada pelanggan dengan program loyalitas
- Mengandalkan pembukuan secara manual
- Tidak memiliki mentor
- Tidak memiliki izin usaha resmi

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



Pentingnya Strategi Pemasaran Produk

Keunggulan /ciri pembeda

- unik
- Murah
- fokus target /segmen pasar

ingat konsep 3k :
Kualitas, kuantitas dan kontinuitas

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.





Cara jualan yg beda...

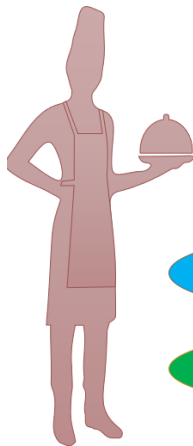


Mba Sayur
TaniHub
Jualan sayur di setiap jalan spt toko kelontong

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



Promosi di medsos



1. mudah dilakukan

2. tidak perlu modal besar

3. tidak dipungut biaya hy registrasi

4. cara singkat terkenal

5. cepat sebarakan berita

6. Mudah membuat akun

7. sarana yg ramah bagi pemula didunia maya



Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

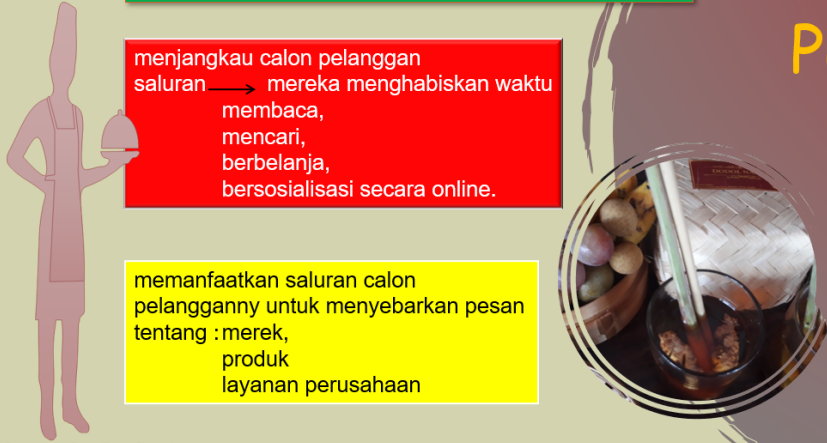


Apa itu Pemasaran Online?

- Setiap orang di berbagai tempat dan segala waktu bisa menggunakannya selama terhubung secara online di jaringan internet.

menjangkau calon pelanggan saluran → mereka menghabiskan waktu membaca, mencari, berbelanja, bersosialisasi secara online.


memanfaatkan saluran calon pelanggannya untuk menyebarkan pesan tentang : merek, produk layanan perusahaan



Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Contoso

Lawan Covid-19



- Kolaborasi
- Partisipasi
- Solidaritas

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Contoso



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dr. Lilis Ardini, S.E., M.Si., Ak., CA.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis
Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, M.Si.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis
Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022



Retua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Mia Ika Rahmawati, S.E., M.Com., Ak.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis
Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Dra. Wiwiek Srikandi, M.M.

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis
Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrih Asyik., S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Arfan Bachtiar

18.1.01.11407

Atas Partisipasinya Sebagai Mahasiswa Pendamping Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis Digital
bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022

Ketua STIESIA Surabaya



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nur Fadrih Asyik'.

Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Qorifatul Maureliyah

18.1.01.11438

Atas Partisipasinya Sebagai Mahasiswa Pendamping Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis Digital
bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Rani Alifi

18.1.01.11058

Atas Partisipasinya Sebagai Mahasiswa Pendamping Dalam
Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Literasi Keuangan dan Bisnis Digital
bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Pada September 2021- Februari 2022

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.