

PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MELALUI STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN LEGALITAS USAHA KIMCHI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI SERUA INDAH CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Muzdalifah¹, Askardiya Mirza Gayatri², Tony Margiyanto Adhi³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻³

shemuzz@yahoo.com¹, mirzagayatri@yahoo.com², tony.adhi04@gmail.com³

ABSTRAK

Usaha Mikro adalah sebuah usaha yang secara umum dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang kepemilikannya adalah perorangan. Oleh karenanya tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan usaha kepada warga di Serua Indah Ciputat Tangerang selatan yang sebelumnya sudah diberikan pelatihan membuat produknya. Pendampingan tim abdimas meliputi pelatihan dalam menetapkan harga jual yang berikutnya juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha. Pelatihan ini meliputi pemahaman akan penilaian terhadap hasil produk yang efektif dan efisien. Nilai efektif yang disampaikan berhubungan dengan mutu, sedangkan efisien berhubungan dengan biaya. Target yang diharapkan oleh tim abdimas agar warga serua indah yang mengikuti pelatihan dapat memahami dan bisa diterapkan dan mengaplikasikannya

Kata Kunci: Usaha Mikro, Penetapan Harga Jual, Legalitas Usaha, Penjualan

Received:
Desember 2025

Accepted:
Januari 2025

Published:
Januari 2025

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Merintis suatu usaha atau bisnis pada pelaku usaha pemula tidak sama hasilnya, yaitu bisa gagal namun sebaliknya bisa sukses. Saat ini yang sedang naik daun adalah usaha kuliner, yang mana pada ranking 3 (tiga) besar pada sub sektor Ekonomi Kreatif masih pada urutan pertama. Munculnya pelaku usaha baru pada usaha kuliner jenis tertentu maupun sejenis menjadi ajang persaingan di dunia usaha kuliner baik kuliner asli Indonesia maupun adopsi dari manca negara. Salah satu kuliner yang digemari masyarakat Indonesia adalah kimchi, baik yang bumbu original maupun sudah diadaptasi dengan lidah Indonesia.

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat beberapa waktu yang lalu, tim abdimas memberikan penyuluhan dan pelatihan membuat Kimchi pada Ibu-ibu rumah tangga RT 08 RW 04 di Serua Indah Ciputat Tangerang Selatan yang berjumlah 10 (sepuluh) atas permintaan ibu-ibu karena pada umumnya mereka sangat menyukai film dan drama Korea, sehingga dari yang mereka tonton tertarik dengan salah satu makanan berupa

sayur-sayuran yang difermentasi (kimchi). Dari pelatihan tersebut membuahkan hasil 3 (tiga) orang mempraktekkannya dalam menu sehari-harinya, artinya hampir setiap kali makan dengan menambahkan kimchi buatannya.

Meskipun kegiatan pengabdian kepada masyarakat tmembuahkan hasil karena ada yang mempraktekkannya, namun hanya satu orang yang mencoba untuk berwirausaha, yaitu Ibu N, dan sudah beberapa kali memasarkan produknya pada tetangga dan para orangtua siswa di sekolah anaknya. Sebelumnya Ibu sudah tim bantu dalam pembuatan label dan penggunaan kemasan sehingga produk Kimchi-nya menarik dan pemasarannya masih menggunakan media *instagram* dan *whatsapp*.

Beberapa waktu yang lalu tim pengabdian kepada masyarakat dihubungi oleh Ibu N bahwa beliau akan konsultasi, meski sebelumnya tim sudah menghubungi dan menanyakan bagaimana progres usaha Kimchi-nya, namun masih dijawab belum produksi lagi karena masih rugi. Seiring berjalannya waktu, usaha Ibu N beberapa kali vakum dikarenakan sering merugi, dan banyak masukan dari konsumen bahwan rasa seringkali

PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MELALUI STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN LEGALITAS USAHA KIMCHI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI SERUA INDAH CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Muzdalifah Gayatri, dan Adhi (2025)

berubah-ubah sehingga dalam memberikan harga pun juga berubah-ubah. Selain hal tersebut, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang dijualnya diperlukan legalitas usaha. Setelah berdiskusi dengan ibu N, tim abdimas bersedia untuk melakukan pembinaan sampai ibu N percaya diri dan memproduksi lagi serta mendapatkan legalitas usaha. Diharapkan setelah dilakukan kegiatan pendampingan, Ibu N dapat menetapkan harga jual dan legalitas usaha

Permasalahan Mitra

Seperti pada usaha mikro yang lain, sebagai pelaku usaha pemula masih banyak permasalahan yang harus dibenahi. Hal tersebut juga terjadi pada usaha kimchi ibu N, dimana terdapat permasalahan terletak pada: produk kimchi yang kualitas rasanya berubah-ubah sehingga dalam menetapkan harga jual juga berubah-ubah, sehingga diperlukan konsistennitas akan rasa atau kualitas rasa dengan melakukan pembuatan produk sampai pada rasa yang pas atas dasar masukan dari konsumen. Selain harga permasalahan kepercayaan masyarakat juga sangat penting dengan adanya legalitas usaha. Jika keduanya sudah diperbaiki atau dilakukan maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan.

Solusi

Tim bersedia membantu dengan tindakan utamanya menekankan pada konsistensi rasa, dengan melakukan beberapa kali uji coba, sampai pada rasa yang menyesuaikan selera masyarakat melalui *test food* gratis di sekolah tempat anaknya belajar pada saat orangtua siswa menunggu anaknya sekolah, juga kepada para tetangga. Tim memberikan motivasi supaya mitra dalam hal ini yang lebih serius untuk mengembangkan usaha penjualan kimchi ini agar percaya diri dan siap menjadi pelaku usaha tangguh. Diantaranya dengan melakukan pendampingan mengenai penentuan harga jual lebih intens lagi kepada mitra yang sudah memulai usahanya seperti Ibu N.

METODE

Metode Kegiatan

Pendampingan oleh tim pengabdian kepada masyarakat yang pada kegiatan ini terdiri dari 3 (tiga) dosen yang mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Ekonomi Syariah pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dan mata kuliah

Pemasaran pada Program Studi Manajemen Retail.

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemberian motivasi berwirausaha sebagai penguatan mental, yang mana sebelumnya setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat beberapa waktu yang lalu ditindaklanjuti oleh Ibu Nuky dengan praktek membuat Kimchi dan menjualnya, namun masukan konsumen akan rasa yang berubah-ubah menyurutkan motivasi dalam menjual produknya.
2. Uji coba membuat Kimchi yang sesuai dengan selera konsumen. Meski sebelumnya sudah beberapa kali membuat produk namun belum mendapatkan rasa yang pas sehingga konsistensi akan rasa harus dipertahankan.
3. Praktek menetapkan harga jual, yang sebelumnya diberikan teori-teori terkait harga untuk kemudian dipraktekkan secara langsung, sehingga mendapatkan harga jual yang ditawarkan secara wajar.
4. Praktek pendaftaran legalitas usaha. Legalitas usaha diperlukan untuk menambah kepercayaan masyarakat bahwa usaha yang dijalankan sesuai dengan hukum.

Partisipasi Mitra

Tim pengusul memfasilitasi, mendampingi, dan membina mitra dari awal hingga akhir program. Mitra menyediakan tempat yang layak, dalam hal ini menggunakan aula TK Al Ghazali yang berada di lingkungan serua Indah. Selain itu mitra juga menyediakan peralatan untuk mendukung pemaparan tim abdimas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, mendefinisikan 'usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (UU Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 6), yaitu: a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp,50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan sebagai tempat usaha; atau b) memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). (Gayatri dan Nurranto. 2019: 175).

Sumber Badan Pusat Statistik (BPS 2014) seperti yang dikutip oleh Gayatri dan Nurranto (2019: 180), kriteria yang termasuk ke dalam usaha mikro adalah jumlah tenaga kerja tidak boleh lebih dari 4 (empat) tenaga kerja. Pada kasus ibu N ini tenaga kerjanya masih ibu N sendiri dan kadang dibantu oleh saudaranya, artinya jumlah tenaga kerja masih di bawah 4 (empat) orang.

Dengan adanya usaha mikro yang makin tumbuh dan menjamur, maka akan banyak tenaga kerja yang terserap yang nantinya akan semakin besar dan dapat dikembangkan menuju usaha mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) potensiel bagi negara karena berkontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB), yang berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (4 November 2024), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan penyerapan tenaga kerja lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (data semester I tahun 2021).

Dari Jurnal yang relevan tentang Pendampingan Keuangan, Pemasaran dan Perizinan produk UMKM seruni kecamatan Kepahiang Kabupaten Kepahiang Profinsi Bengkulu (Rivaldhy, dkk : 2022) diketahui bahwa dari hasil pendampingan UMKM seruni menerima pengetahuan dengan cukup maksimal mengenai pengelolaan keuangan, pemasaran dan perizinan. kemajuan yang dicapai oleh UMKM Seruni yang berkaitan dengan pemasaran adalah peralihan penggunaan sistem *word of mouth*, menjadi pemasaran menggunakan media sosial. Selain itu, data keuangan yang dicatat disusun lebih rapih dengan menggunakan standar akuntansi dasar dan sudah mampu menetapkan harga jual dari sebuah produk.

Jurnal lainnya Jepri, dkk (2024) dengan judul Sosialisasi Penetapan Harga Jual Produk terhadap Profit UMKM di Kelurahan Karang Joang menyimpulkan dari hasil abdimas yang dilakukan bahwa sosialisasi yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM mengenai bahwa penetapan harga jual yang tepat adalah sesuatu yang cukup penting. Pengabdian masyarakat

yang telah dilakukan juga memberikan kontribusi pada persaingan usaha UMKM

Dari penjelasan jurnal relevan, maka usaha kimchi ibu N berpotensi akan berkembang dan menyerap banyak tenaga kerja yang mana saat ini masih taraf usaha pemula.

Motivasi Berwirausaha

Seseorang yang akan memulai ke dalam dunia usaha atau dunia bisnis sangat membutuhkan motivasi yang sangat tinggi, karena hal tersebut sangat membantu mengembalikan semangatnya apabila terjadi suatu kegagalan atau keterpurukan terkait dengan usahanya atau bisnisnya. Seperti yang dikemukakan oleh Basrowi (2014: 19), bahwa motivasi dari diri sendiri sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha.

Motivasi yang didefinisikan oleh Uno (2011), adalah individu yang memiliki kekuatan yang menjadi pendorong untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Koontz, Harold dalam Hasibuan, Malayu (2008: 219), motivasi mengarah pada keinginan dan usaha untuk memberi kepuasan kebutuhan atau suatu tujuan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan kemampuan seseorang melalui aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan.

Motivasi berwirausaha dimaknai sebagai dorongan seseorang untuk mendapatkan imbalan berupa laba atau keuntungan, impian, kebebasan, dan kemandirian. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Basrowi (2014: 68), bahwa dengan berwirausaha akan membuat seseorang termotivasi untuk memperoleh imbalan minimal dalam bentuk laba, kebebasan, impian personal yang mungkin menjadi kenyataan, kemandirian, di samping memiliki peluang-peluang pengembangan usaha, dan memiliki peluang untuk mengendalikan nasibnya sendiri.

Strategi Dalam Mengatasi Kegagalan Usaha

Kegagalan pelaku usaha pemula seringkali terjadi. Zimmerer (1996) dalam Basrowi (2014: 22-23), terdapat beberapa faktor penyebab kegagalan berwirausaha terutama usaha baru, diantaranya: 1) Tidak kompeten dalam manajerial; 2) Kurang berpengalaman; 3)

PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MELALUI STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN LEGALITAS USAHA KIMCHI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI SERUA INDAH CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Muzdalifah Gayatri, dan Adhi (2025)

Kurangnya mengendalikan atau mengelola keuangan; 4) Gagal dalam perencanaan; 5) Lokasi yang kurang memadai; 6) Kurang pengawasan peralatan; 7) Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha; dan 8) Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/ transisi kewirausahaan.

Setelah tim pengabdian kepada masyarakat memberikan motivasi pada ibu N, maka ibu N lebih percaya diri dan lebih terbuka wawasannya artinya tidak malu untuk bertanya dan mendiskusikan kepada tim. Ibu N sudah mampu membuat rencana usaha dan sudah mantap atau mempunyai kesungguhan untuk mamemajukan usaha kimchinya.

Penetapan Harga Jual

Harga dimaknai sebagai menilai suatu barang yang nantinya akan menjadi barang yang memiliki harga atau memiliki nilai. Dengan pemahaman yang sederhana apabila suatu barang yang dinilai dengan harga yang tinggi, secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi penjualnya, sebaliknya demikian apabila suatu barang dinilai dengan harga yang lebih rendah maka penjual bisa saja memperoleh kerugian.

Kotler dan Keller (2016: 324) berpendapat bahwa harga merupakan lembaran uang yang dipergunakan untuk bertransaksi jual beli barang dan jasa, atau bisa dikatakan sebagai alat untuk memperoleh suatu kepemilikan dan manfaat dalam penggunaan barang dan jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dinilai kepada suatu produk dan juga jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 312), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibayarkan.

Strategi penetapan harga

Menurut Tjiptono (2016: 226), metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: 1) Metode penetapan harga berbasis

permintaan, metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan; 2) Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba; 3) Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi; dan 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: a) penetapan harga biasa; b) diatas; c) pada atau di bawah harga pasar; dan d) penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga penawaran yang tersegel.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491), adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan bertahan
Perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk bertahan dalam sebuah persaingan agar perusahaan bisa tetap berada dalam sebuah bisnis yang bersaing, karena salah satu tujuan jangka pendek adalah bagaimana perusahaan mampu untuk bertahan.
2. Laba maksimum saat ini
Sebagian perusahaan banyak yang mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan penetapan harga jual yang sesuai dan tepat. Perusahaan juga bisa dengan harga alternatif atau penetapan harga alternatif menghasilkan keuntungan dan memaksimalkan pengembalian investasi
3. Pangsa pasar terbesar
Pangsa pasar yang besar dapat menyebabkan semakin rendahnya biaya operasional per unit sehingga secara tidak langsung mengakibatkan keuntungan untuk waktu yang lama.
4. Pemerahan pasar maksimum
Penetapan harga jual yang terlalu tinggi dalam waktu yang lama dapat menyebabkan kehancuran dan juga kefatalan apabila suatu

waktu perusahaan memutuskan untuk menurunkan harga.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak perusahaan ingin menjadikan produknya memiliki *image* mewah dengan menciptakan produk yang berkualitas dan berkarakter akan tetapi disisi lain perusahaan menginginkan produknya mampu dimiliki oleh konsumen .

6. Tujuan-tujuan Lainnya

Perusahaan harus menetapkan harga jualnya sendiri tanpa membiarkan pasar atau organisasi manapun mempengaruhi dalam penetapan harga jual tersebut.

Seperti yang dipaparkan dalam jurnal relevan yang berjudul Pendampingan Keuangan, Pemasaran dan Perizinan Produk UMKM Seruni Kecamatan Kepahiang Kabupaten Kepahiang Profinsi Bengkulu oleh Rivaldhy, dkk (2022) dan jurnal Sosialisasi Penetapan Harga Jual Produk terhadap Profit UMKM di Kelurahan Karang Joang oleh Jepri, Karina Amilia, Franky Purnama wijaya (2024) Ibu N mendapatkan teori dan mempraktekkannya beberapa kali sampai mendapatkan harga jual yang tepat dan wajar meski bahan baku mengalami kenaikan harga. Selain itu juga sudah berani menawar harga bahan baku dan mendapatkan harga yang diinginkan dengan kualitas yang diharapkan supaya mendapatkan produk yang berkualitas.

Legalitas Usaha

Setiap usaha atau bisnis meskipun masih dalam skala mikro harus ada ijin usaha. Hal tersebut sudah diatur dalam Undang-undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020. Dengan adanya legalitas usaha maka bisnis tersebut mempunyai identitas seperti: nama usaha, merek atau label, dan dokumen ijin usaha, serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena sah dan diakui di mata hukum.

Adapun jenis legalitas usaha adalah sebagai berikut: Nomor Induk Berusaha (NIB), Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), Akta Pendirian Usaha (APU), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), Ijin Lokasi Usaha (ILU), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), dan Ijin Lingkungan.

Saat ini masyarakat dimudahkan dalam mengurus pendaftaran perijinan usaha, dengan menggunakan sistem *Online Single Submission* (OSS) pada website resminya.

Ibu N sendiri sudah mendapatkan label sertifikat Halal pada 10 Juni 2023, kebijakan sertifikasi halal di Indonesia sendiri pertama kali disosialisasikan pada tahun 2001 dengan dikeluarkannya keputusan menteri Agama Np.518 tahun 2001 tentang ketentuan dan tata cara pemberian Label Halal pada Produk yang akan dijual ke masyarakat. Pada kebijakan ini, menteri Agama saat itu menunjuk Lembaga Pangan, Obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal pada produk yang ingin dipasarkan di Indonesia.

Dengan kesadaran pentingnya memiliki label Halal, setelah diberikanya pelatihan membuat kimchi oleh tim Abdimas lalu, maka ibu N mengurus pendaftaran label Halal dengan berkonsultasi terlebih dahulu kepada salah satu anggota tim pengabdian masyarakat. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh ibu N adalah mengisis data diri dan produk secara online di halalmui.org. setelah itu akan ada kelas pengenalan sertifikasi halal yang waktunya sudah ditentukan oleh [halalmui](http://halalmui.org) secara daring. Berikut adalah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia untuk produk kimchi ibu N.



Gambar 1. Sertifikat halal yang sudah diperoleh Ibu N

PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MELALUI STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN LEGALITAS USAHA KIMCHI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI SERUA INDAH CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Muzdalifah Gayatri, dan Adhi (2025)



Gambar 2. Pemaparan materi



Gambar 2. Foto bersama setelah pemaparan

PENUTUP

Simpulan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada pelaku usaha mikro ibu N melalui pendampingan dengan materi pemberian motivasi, penetapan harga jual dan legalitas usaha untuk peningkatan penjualan dipahami dan dilaksanakan oleh ibu N.

Dari kegiatan pendampingan usaha tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Mitra termotivasi dan bersemangat untuk melanjutkan usaha Kimchi-nya.
2. Harga yang ditawarkan sudah mengikuti panduan yang tim pengabdian kepada masyarakat sampaikan secara teori dan praktik dengan sedikit modifikasi sehingga masih dalam taraf kewajaran.
3. Legalitas usaha yang sudah berjalan dan terdaftar yaitu sertifikat halal, dengan asumsi bahwa bahwa produk Kimchi adalah

makanan halal. Sedangkan untuk pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) masih dalam proses melengkapi persyaratan, karena masih terdapat berkas yang belum dilengkapi sehingga persyaratannya masih kurang.

4. Ada 1 orang yang serius lanjut untuk didampingi

Saran

Dalam pemaparan dan pendampingan untuk memberikan pelatihan dalam membuat harga jual sangatlah kurang, mengingat peserta adalah bu rumah tangga yang memiliki kesibukan yang cukup banyak. Sehingga materi kurang dapat terserap secara maksimal. Hanya beberapa yang bisa mengikuti dengan baik. Diharapkan dilain kesempatan bisa lebih fokus dan menyediakan waktu yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan output yang diharapkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Basrowi. (2014). Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi. Bogor: Ghalia Indonesia.

Gayatri, A.M dan Nurranto, H. (2019). Ekonomi Kerakyatan. Koperasi dan UMKM. Edisi Revisi. Jakarta: Unindra Press

Hasibuan, Malayu. (2009). Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

<https://smesta.kemenkopukm.go.id>

Jepri, Karina Amilia, Franky Purnama Wijaya. Sosialisai Penetapan Harga Jual Produk terhadap Profit UMKM di Kelurahan Karang Joang. *Jurnal Abdimas Universal* Vol 6 No.2 2024 Hal 352-357

Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler. P dan Armstrong. G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rivaldhy, N Muhammad, dkk (2022).
Pendampingan Keuangan, Pemasaran dan
Perizinan Produk UMKM Seruni Kecamatan
Kepahiang Kabupaten Kepahiang Provinsi
Bengkulu. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat* Vol 5, No.2 Agustus 2022
Hal 204-209

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Uno, Hamzah. (2011). *Teori Motivasi dan
Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara