

## Pelatihan Analisis Biaya, Laba, Dan Arus Kas Bagi UMKM Pemula Di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Desa Paok Pampang, Lombok Timur

Isnawati<sup>1\*</sup>, Lukman Effendy<sup>2</sup>, Iman Waskito<sup>3</sup>, Muhammad Kafka Aliya Rahman<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jln. Pejanggik No 62 Mataram, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: isnawati.isna@unram.ac.id

---

### Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemula di Desa Paok Pampang, Lombok Timur, menjadi salah satu alternatif mata pencaharian di tengah ketidakpastian ekonomi, khususnya bagi lulusan perguruan tinggi dan sekolah menengah yang belum memperoleh pekerjaan. Meskipun memiliki potensi pasar, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membaca kebutuhan pasar secara berkelanjutan, memahami daya beli konsumen yang disasar, dan membedakan tren sesaat dengan permintaan yang berpotensi berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi penting karena sebagian produk menyasar konsumen Generasi Z yang responsif terhadap tren dan fenomena FOMO. Di sisi lain, pengelolaan keuangan usaha belum terstruktur, terutama dalam pencatatan transaksi, identifikasi biaya, perhitungan laba, penentuan harga, dan pemantauan arus kas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam membaca potensi pasar serta mengintegrasikan informasi pasar dengan analisis biaya, laba, dan arus kas sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Metode kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu (1) persiapan dan identifikasi kebutuhan, (2) pelaksanaan pelatihan, (3) penerapan dan pendampingan, serta (4) monitoring dan evaluasi. Materi meliputi identifikasi kebutuhan dan daya beli pasar, pemahaman karakteristik konsumen, pencatatan transaksi sederhana, identifikasi dan analisis biaya, perhitungan laba, serta pengelolaan arus kas. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 1 Agustus 2026 kepada dua pelaku UMKM secara individual pada waktu yang berbeda, yaitu pukul 09.30–12.00 WITA dan 16.30–18.15 WITA, dengan materi dan praktik yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan praktis mitra dalam menghubungkan kondisi pasar dengan pengelolaan keuangan usaha. Mitra mampu mengidentifikasi komponen biaya usaha, melakukan pencatatan transaksi secara lebih terstruktur, memahami hubungan antara biaya, harga jual, dan laba, serta mengenali pentingnya pemantauan arus kas untuk menjaga keberlangsungan usaha. Dalam pembahasan pengembangan produk, mitra juga mampu mengevaluasi peluang produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan daya beli konsumen serta mempertimbangkan keberlanjutan permintaan sebelum mengikuti tren. Bagi tim/pemberi materi, kegiatan menghasilkan pengalaman empiris dalam mengidentifikasi kesenjangan literasi keuangan UMKM pemula dan menyesuaikan materi analisis biaya, laba, dan arus kas dengan karakteristik usaha mitra, sehingga diperoleh masukan untuk pengembangan model pendampingan yang lebih kontekstual dan aplikatif. Pendampingan dan format pencatatan sederhana selanjutnya menjadi instrumen pendukung agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pemahaman pasar dan literasi keuangan dapat memperkuat kapasitas UMKM pemula dalam menghadapi dinamika pasar dan ketidakpastian ekonomi.

**Kata kunci:** UMKM, literasi pasar, literasi keuangan, pengambilan keputusan bisnis, manajemen arus kas, generasi Z.

### Abstract

*The development of emerging micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Paok Pampang Village, East Lombok, has become an alternative source of livelihood amid economic uncertainty, particularly for graduates of higher education and secondary schools who have not yet secured employment. Although these businesses have market potential, MSME owners still face difficulties in identifying sustainable market needs, understanding the purchasing power of their target consumers, and distinguishing short-term trends from potentially sustainable demand. This issue is particularly*

*relevant for products targeting Generation Z consumers, who are responsive to trends and the phenomenon of fear of missing out (FOMO). In addition, financial management practices remain unstructured, particularly in transaction recording, cost identification, profit calculation, pricing, and cash flow monitoring. This community service activity aimed to strengthen partners' ability to identify market potential and integrate market information with cost, profit, and cash flow analysis as a basis for business decision-making. The activity was conducted through four stages: (1) preparation and needs identification, (2) training implementation, (3) application and mentoring, and (4) monitoring and evaluation. The training materials covered market needs and purchasing power, consumer characteristics, simple transaction recording, cost identification and analysis, profit calculation, and cash flow management. The activity was conducted on August 1, 2026, with two MSME owners individually at different times, from 09:30–12:00 and 16:30–18:15 Central Indonesian Time, with the materials and practical exercises adjusted to the characteristics of each business. The results indicated an improvement in the partners' practical ability to connect market conditions with business financial management. The partners were able to identify business cost components, record transactions more systematically, understand the relationship between costs, selling prices, and profit, and recognize the importance of cash flow monitoring for business sustainability. In relation to product development, the partners were also able to evaluate product opportunities based on consumer needs and purchasing power and consider the sustainability of demand before following market trends. For the facilitators, the activity provided empirical experience in identifying financial literacy gaps among emerging MSMEs and in adapting cost, profit, and cash flow analysis materials to the characteristics of the partners' businesses. These findings provided input for developing more contextual and practical mentoring approaches. Simple recording formats and continued mentoring were introduced to support the sustained application of the knowledge gained from the training. The activity demonstrates that integrating market understanding with financial literacy can strengthen the capacity of emerging MSMEs to respond to market dynamics and economic uncertainty.*

**Keywords:** MSMEs, market literacy, financial literacy, business decision-making, cash flow management, generation Z.

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.12.2.80-92>

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian nasional dan daerah karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja serta sebagai penggerak ekonomi masyarakat di tingkat local (Tambunan, 2021). UMKM juga terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta berperan sebagai penopang ekonomi masyarakat pada saat terjadi perlambatan ekonomi (Rudiantoro & Siregar, 2012). Namun, di tengah ketidakpastian ekonomi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar, dan perubahan kebijakan pemerintah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menjadi sektor yang paling rentan terdampak (Indotama Partner Logistics (IPL), 2025).

Sebagian besar masyarakat menggantungkan penghasilan pada sektor UMKM skala mikro yang dikelola secara mandiri oleh rumah tangga. UMKM menjadi pilihan banyak pemula karena modalnya lebih kecil, fleksibel, dan bisa dimulai dari rumah. Dengan strategi yang tepat, UMKM mampu berkembang pesat dan menjadi sumber penghasilan utama (Zahra, 2026). Potensi wilayah desa ini cukup besar, baik dari sisi ketersediaan sumber daya manusia maupun peluang usaha berbasis kebutuhan lokal. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang memadai, khususnya pada aspek pengelolaan keuangan (Mulyadi, 2016).

Permasalahan tersebut ditemukan pada UMKM pemula di Desa Paok Pampang, Lombok Timur. Ibu Yuliana dan Ibu Nur merupakan dua pelaku UMKM pemula yang menjalankan usaha dengan skala mikro, modal terbatas, dan sistem pengelolaan yang masih sederhana. Berdasarkan identifikasi awal, pengelolaan usaha masih lebih banyak berorientasi pada kegiatan produksi dan penjualan sehari-hari, sementara pencatatan keuangan belum dilakukan secara rutin dan terstruktur. Transaksi

usaha belum sepenuhnya terdokumentasi, komponen biaya belum diidentifikasi secara rinci, dan informasi mengenai laba yang diperoleh belum tersedia secara memadai. Kondisi tersebut menyebabkan mitra belum memiliki dasar informasi yang cukup untuk mengetahui apakah harga jual yang ditetapkan telah menutup seluruh biaya, berapa laba yang sebenarnya diperoleh, serta apakah penerimaan kas yang tersedia mampu mendukung kebutuhan operasional usaha.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi UMKM pemula bukan hanya tidak mengetahui konsep literasi keuangan, tetapi juga belum mampu menerapkan konsep tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pencatatan transaksi, misalnya, belum secara otomatis menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya dan laba apabila pelaku usaha belum memahami transaksi mana yang merupakan biaya usaha, bagaimana biaya tersebut diklasifikasikan, dan bagaimana menghubungkannya dengan harga jual. Demikian pula, adanya penerimaan kas belum dapat langsung diartikan sebagai keuntungan karena sebagian penerimaan masih diperlukan untuk membayar pembelian bahan, biaya operasional, dan kewajiban usaha lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dasar mengenai keuangan dengan kemampuan menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan usaha.

Di sisi lain, persoalan keuangan mitra tidak dapat dipisahkan dari kondisi pasar yang dihadapi. Produk yang dikembangkan oleh mitra memiliki peluang untuk menyasar konsumen Generasi Z (Gen Z) yang relatif responsif terhadap tren, daya tarik visual, media sosial, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO). Karakteristik tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM pemula untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen baru. Namun, mengikuti tren tanpa mempertimbangkan daya beli konsumen dan keberlanjutan permintaan juga dapat meningkatkan risiko keputusan produksi dan penggunaan modal yang kurang tepat. Produk yang sedang populer belum tentu memiliki permintaan yang bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami bukan hanya “apa yang sedang diminati”, tetapi juga apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemampuan daya beli, biaya yang harus dikeluarkan, harga yang dapat diterima pasar, serta keuntungan dan arus kas yang dihasilkan. Dalam konteks tersebut, analisis biaya, laba, dan arus kas memiliki keterkaitan yang erat dan penting bagi UMKM pemula.

Analisis biaya membantu pelaku usaha mengetahui sumber dan besarnya pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan harga dan mengendalikan pengeluaran. Analisis laba membantu pelaku usaha mengetahui hasil ekonomis dari kegiatan penjualan setelah memperhitungkan biaya yang terkait dengan usaha, sehingga keputusan untuk mempertahankan, mengubah, atau mengembangkan suatu produk tidak hanya didasarkan pada tingginya penjualan. Sementara itu, analisis arus kas membantu pelaku usaha mengetahui kemampuan usaha dalam menyediakan kas untuk memenuhi kebutuhan operasional, pembelian bahan, dan pengeluaran lainnya. Dengan demikian, ketiga informasi tersebut saling melengkapi: biaya membantu menjawab *berapa yang harus dikeluarkan*, laba membantu menjawab *berapa hasil yang diperoleh*, sedangkan arus kas membantu menjawab *apakah usaha memiliki kas yang cukup untuk terus berjalan* (Hansen, 2007; Horngren, 2014; Garrison, 2017).

Berdasarkan kondisi saat ini, usaha yang dijalankan memiliki potensi pasar yang cukup baik, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk menyasar konsumen Generasi Z (Gen Z) yang memiliki karakteristik dinamis, responsif terhadap tren, dan cenderung mengikuti fenomena *fear of missing out* (FOMO) dalam memilih maupun mencoba produk yang sedang populer. Karakteristik tersebut menjadi peluang bagi mitra untuk mengembangkan pasar melalui produk yang menarik, mengikuti tren, memiliki daya tarik visual, serta mudah dipromosikan dan dibagikan melalui media sosial. Namun demikian, potensi pasar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal karena mitra belum mampu membaca kebutuhan pasar secara berkelanjutan, khususnya dalam mengidentifikasi kesesuaian antara tren, preferensi konsumen, dan daya beli pasar yang menjadi sasaran.

Kondisi ini menyebabkan pengembangan produk dan strategi penjualan masih cenderung mengikuti permintaan sesaat, sementara keberlanjutan permintaan dan kemampuan daya beli konsumen belum dianalisis secara sistematis. Selain permasalahan dalam membaca dan memetakan pasar, mitra juga

menghadapi persoalan dalam pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan keuangan belum dilakukan secara terstruktur dari hulu hingga hilir, sementara pencatatan transaksi masih bersifat informal, tidak terdokumentasi secara rutin, dan belum mampu menggambarkan biaya produksi secara rinci, perolehan laba yang sebenarnya, maupun posisi arus kas usaha. Kondisi tersebut berpotensi menghambat mitra dalam menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pasar, mengendalikan biaya, mengevaluasi tingkat keuntungan, serta mengambil keputusan pengembangan usaha secara berkelanjutan (Hansen, 2007; Horngren, 2014).



**Gambar 1.** Jenis UMKM Pemula

Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika dihadapkan pada kondisi ketidakpastian ekonomi yang ditandai dengan fluktuasi harga bahan baku, perubahan daya beli konsumen, serta meningkatnya biaya operasional (Carter, 2014). Ketidakmampuan menganalisis biaya, laba, dan arus kas berpotensi menimbulkan masalah likuiditas, kesalahan penetapan harga jual, serta penggunaan modal usaha yang tidak efisien (Garrison, 2017). Selain itu, masih ditemukannya pencampuran keuangan pribadi dan keuangan usaha menunjukkan rendahnya literasi keuangan mitra, yang pada akhirnya dapat menghambat keberlanjutan usaha (Siregar SV, 2020). Hal ini juga berdampak pada lemahnya strategi penetapan harga, pemasaran, dan pengendalian biaya, yang pada akhirnya menyebabkan usaha sulit bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Naikofi, 2024). Sementara kewirausahaan menjadi semakin penting di saat ekonomi tidak baik-baik saja. Ekonomi yang melambat, terbukti pada triwulan I 2025 ini pertumbuhan PDB hanya 4,87% YoY. Bahkan OECD memperkirakan pertumbuhan akan mencapai sekitar 4,7% di 2025 dan 4,8% di 2026. Konsumsi domestik dan inflasi pun lemah. Dengan konsumsi rumah tangga relatif stagnan turun menjadi sekitar 4,89% YoY. Terjadinya deflasi pada Februari 2025 untuk pertama kalinya dalam 25 tahun turut menjadi sinyal melemahnya daya beli masyarakat (Zahra, 2026).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola keputusan keuangan dan mendukung keberlanjutan usaha (Ayu et al., 2020). Selain aspek keuangan, kemampuan memahami kondisi pasar juga penting karena orientasi pasar dan literasi keuangan secara bersama-sama berkaitan dengan kinerja UMKM (Wati et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku UMKM pemula tidak hanya menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan, tetapi juga perlu memahami perubahan preferensi konsumen, perkembangan tren, serta menyesuaikan produk dan harga dengan daya beli pasar yang menjadi sasaran. Hal tersebut semakin relevan ketika UMKM menasar konsumen Generasi Z yang banyak berinteraksi dengan media sosial dan mempertimbangkan ulasan, harga, serta informasi digital dalam keputusan pembelian (Harlin et al., 2025). Fenomena FOMO juga telah dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z, meskipun pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks produk dan saluran pembelian (Rinonce et al., 2025). Dengan demikian, ketidakmampuan membedakan tren yang hanya bersifat sementara dari permintaan yang berpotensi berkelanjutan dapat meningkatkan risiko keputusan produksi dan pemasaran yang kurang tepat. Pada saat yang sama, pengelolaan keuangan yang belum memadai dapat menyulitkan pelaku UMKM dalam mengetahui kondisi biaya, profitabilitas, dan kemampuan arus kas usaha secara aktual. Kondisi tersebut memperkuat pentingnya pelatihan yang mengintegrasikan pemahaman pasar dengan literasi keuangan agar

pelaku UMKM dapat menghubungkan kebutuhan konsumen dengan biaya, harga, laba, dan arus kas sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Oleh karena itu, pelatihan literasi keuangan bagi UMKM pemula perlu dirancang tidak hanya sebagai penyampaian konsep, tetapi sebagai proses belajar yang langsung menghubungkan konsep dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya diperkenalkan dengan pengertian biaya, laba, dan arus kas, tetapi diarahkan untuk mengidentifikasi transaksi dan biaya yang benar-benar muncul dalam usahanya, menghubungkan biaya dengan harga jual, menghitung hasil usaha, serta memahami pergerakan kas. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta melihat secara langsung manfaat informasi keuangan dalam menjawab persoalan usaha yang mereka hadapi sehari-hari. Dengan demikian, literasi keuangan tidak berhenti pada kemampuan “mencatat”, tetapi berkembang menjadi kemampuan menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan mengambil keputusan usaha.

Keunikan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi literasi keuangan dengan pemahaman pasar dan karakteristik konsumen, khususnya dalam konteks UMKM pemula yang memiliki keterbatasan modal dan menyasar konsumen yang responsif terhadap tren. Pelatihan tidak diberikan dalam bentuk materi keuangan yang bersifat umum, tetapi menggunakan kondisi dan karakteristik masing-masing usaha sebagai dasar pembelajaran. Peserta diajak menghubungkan kebutuhan dan daya beli konsumen dengan pilihan produk, kemudian menghubungkannya kembali dengan biaya, harga jual, laba, dan arus kas. Keunikan lainnya adalah penggunaan contoh produk dan kondisi usaha mitra sebagai media pembelajaran sehingga peserta tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi langsung melakukan identifikasi, perhitungan, dan evaluasi terhadap usaha yang mereka jalankan. Pendekatan aplikatif ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran karena materi yang diberikan memiliki hubungan langsung dengan keputusan usaha mereka. Dengan pendekatan tersebut, peserta dapat melihat bahwa keputusan mengikuti tren, mengembangkan produk, menentukan harga, atau meningkatkan penjualan memiliki konsekuensi terhadap kondisi keuangan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan literasi keuangan melalui pembukuan sederhana dan analisis biaya, perhitungan laba, serta pemantauan arus kas. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membekali mitra dengan kemampuan menghubungkan informasi keuangan dengan kebutuhan pasar, karakteristik konsumen, tren, dan daya beli dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diharapkan mampu menggunakan informasi biaya, laba, dan arus kas sebagai dasar dalam menentukan harga, mengendalikan pengeluaran, mengevaluasi kelayakan pengembangan produk, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar dan ketidakpastian ekonomi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, penerapan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Metode tersebut disusun berdasarkan kondisi dan permasalahan nyata yang dihadapi mitra, khususnya dalam membaca kebutuhan pasar secara berkelanjutan sesuai dengan karakteristik dan daya beli konsumen sasaran serta dalam mengelola keuangan usaha secara sederhana dan terstruktur. Mengingat aktivitas operasional masing-masing mitra cukup padat dan tidak memungkinkan pelaksanaan secara bersamaan, kegiatan pelatihan dilaksanakan secara individual pada waktu dan tempat yang disesuaikan dengan ketersediaan masing-masing mitra.

### **Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan**

Tahap persiapan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal, karakteristik usaha, potensi pasar, serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tim PKM melakukan koordinasi dan komunikasi langsung dengan mitra untuk mengidentifikasi jenis produk yang ditawarkan, karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, pola penjualan, perkembangan permintaan, serta cara mitra dalam menentukan produk dan harga. Identifikasi juga diarahkan untuk mengetahui

sejauh mana mitra mampu membaca perubahan kebutuhan konsumen, terutama konsumen Generasi Z yang relatif responsif terhadap tren dan fenomena FOMO, namun tetap memiliki pertimbangan terhadap daya beli. Selain aspek pasar, tim melakukan pemetaan terhadap pengelolaan keuangan usaha, meliputi kebiasaan pencatatan transaksi, identifikasi komponen biaya, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, cara menentukan harga jual, perhitungan laba, serta pengelolaan penerimaan dan pengeluaran kas. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi, contoh kasus, dan bentuk praktik yang diberikan kepada masing-masing mitra sehingga kegiatan pelatihan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha.

### **Tahap Pelaksanaan Pelatihan**

Tahap ini menjadi inti kegiatan PKM yang dilakukan melalui pelatihan dengan menggunakan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Materi pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemahaman pasar dan pengelolaan keuangan usaha.

Pada aspek pasar, mitra diberikan pemahaman mengenai cara mengenali karakteristik dan kebutuhan konsumen, mengidentifikasi tren yang relevan dengan produk, membedakan tren sesaat dengan kebutuhan pasar yang memiliki peluang berkelanjutan, serta mempertimbangkan daya beli konsumen dalam menentukan produk dan harga. Mitra juga diarahkan untuk mengenali kekuatan, keunikan, dan nilai jual produk sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha.

Pada aspek keuangan, materi meliputi pencatatan transaksi sederhana, identifikasi dan pengelompokan biaya, analisis biaya usaha, perhitungan laba, penentuan harga berdasarkan biaya dan kondisi pasar, serta pengelolaan dan pemantauan arus kas. Materi disampaikan menggunakan contoh yang berasal dari kondisi nyata usaha mitra sehingga peserta dapat langsung menghubungkan konsep yang diberikan dengan aktivitas usaha sehari-hari.

### **Tahap Pendampingan**

Pendampingan dilakukan secara langsung selama proses praktik dengan memberikan umpan balik terhadap hasil pekerjaan mitra. Tim PKM membantu mitra ketika mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi biaya, menghitung laba, mencatat transaksi, maupun menghubungkan informasi keuangan dengan keputusan usaha. Pendekatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu mitra membangun kebiasaan pengelolaan usaha yang lebih sistematis dan tidak hanya memahami materi pada saat pelatihan.

### **Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan serta perubahan kemampuan mitra setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Monitoring dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi mitra, hasil praktik, kemampuan mengidentifikasi pasar sasaran, serta penerapan pencatatan dan analisis keuangan usaha. Evaluasi difokuskan pada beberapa indikator, yaitu kemampuan mitra dalam mengenali kebutuhan dan karakteristik pasar, mempertimbangkan daya beli konsumen, mengidentifikasi keunggulan produk, mencatat transaksi secara lebih terstruktur, mengidentifikasi biaya, menghitung laba, dan memahami kondisi arus kas usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, aplikatif, dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing mitra. Kegiatan difokuskan pada dua permasalahan utama, yaitu kemampuan mitra dalam membaca kebutuhan pasar secara berkelanjutan sesuai dengan karakteristik dan daya beli konsumen sasaran serta kemampuan dalam mengelola keuangan usaha melalui pencatatan dan analisis biaya, laba, dan arus kas. Kegiatan diberikan kepada dua pelaku UMKM secara terpisah pada waktu dan tempat yang berbeda dengan mempertimbangkan kesibukan operasional masing-masing mitra. Pelaksanaan kepada mitra pertama dilakukan pada Sabtu, 1 Agustus 2026 pukul 09.30–12.00 WITA, sedangkan mitra kedua dilaksanakan pada hari yang sama pukul 16.30–18.15 WITA. Meskipun dilaksanakan secara

individual, kedua kegiatan menggunakan substansi dan tujuan yang sama, dengan penyesuaian contoh kasus dan praktik berdasarkan karakteristik masing-masing usaha.

### Hasil Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh mitra memiliki potensi pasar yang cukup baik, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk menyasar konsumen Generasi Z yang relatif responsif terhadap tren, rekomendasi sosial, dan fenomena FOMO. Karakteristik tersebut menjadi peluang bagi mitra untuk mengembangkan produk yang menarik dan relevan dengan perkembangan preferensi konsumen.

Namun, potensi pasar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Salah satu mitra Ibu Nur mengembangkan produk bola ubi ungu isi cokelat yang memiliki daya tarik dari sisi rasa, bentuk, dan potensi visual produk, terutama untuk menyasar konsumen muda yang responsif terhadap tren makanan dan rekomendasi media sosial. Meskipun demikian, mitra masih mengalami kesulitan dalam membaca kebutuhan pasar secara berkelanjutan, khususnya dalam menentukan apakah suatu produk memiliki peluang untuk menghasilkan permintaan berulang atau hanya diminati dalam jangka pendek. Mitra juga belum secara sistematis mempertimbangkan karakteristik dan daya beli konsumen di Desa Paok Pampang dalam menentukan jenis produk, harga jual, ukuran atau porsi produk, serta jumlah produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi suatu produk belum cukup menjadi dasar untuk menjamin keberlanjutan usaha apabila tidak diikuti dengan kemampuan membaca pola permintaan pasar secara konsisten.

Permasalahan serupa terlihat pada mitra lainnya, yaitu UMKM Bule Food milik Bu Yuliana, yang mengalami perubahan produk sebagai respon terhadap perkembangan permintaan pasar. Pada awalnya, Bule Food menawarkan sosis bakar, namun penjualan produk tersebut belum berjalan lancar sehingga mitra mencoba melakukan perubahan produk dengan menawarkan kebab. Perubahan tersebut menunjukkan adanya upaya mitra untuk beradaptasi terhadap kebutuhan dan selera konsumen, tetapi produk kebab juga belum mampu menghasilkan penjualan yang sesuai harapan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perubahan produk masih lebih bersifat responsif terhadap hasil penjualan sebelumnya dan belum sepenuhnya didasarkan pada pemetaan kebutuhan, preferensi, serta daya beli konsumen secara sistematis. Akibatnya, Bule Food untuk sementara waktu menghentikan kegiatan usahanya sambil mencari dan mengevaluasi jenis produk yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar di Desa Paok Pampang. Kondisi kedua mitra tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan membaca pasar secara berkelanjutan menjadi aspek penting dalam menentukan keberlangsungan UMKM, karena keputusan untuk mempertahankan, mengubah, atau mengembangkan produk perlu didasarkan pada pemahaman terhadap hubungan antara tren konsumen, kebutuhan nyata pasar, daya beli, harga, dan potensi permintaan berulang.

Dari sisi keuangan, hasil identifikasi menunjukkan bahwa pencatatan transaksi mitra masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur. Informasi mengenai biaya produksi, laba yang sebenarnya diperoleh, serta posisi arus kas belum terdokumentasi secara rutin dan sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan mitra belum memiliki informasi keuangan yang memadai untuk mengevaluasi kinerja usaha dan menjadikan informasi biaya sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Permasalahan tersebut terlihat pada UMKM Bule Food milik Bu Yuliana, khususnya dalam penetapan harga produk sosis bakar dan kebab yang ditawarkan. Kedua produk tersebut diposisikan sebagai produk dengan kualitas dan harga yang relatif premium, namun harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan pasar Desa Paok Pampang. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, konsumen pada awalnya tertarik membeli karena rasa ingin mencoba dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan Bule Food. Namun, setelah konsumen mencoba produk tersebut, pembelian tidak selalu berlanjut menjadi pembelian ulang. Salah satu pertimbangannya adalah harga produk yang relatif tinggi dibandingkan kemampuan dan kebiasaan belanja konsumen setempat, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian hanya pada saat memiliki keinginan mencoba atau ketika memiliki daya beli yang cukup.

Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas dan daya tarik tidak selalu menghasilkan permintaan berulang apabila harga tidak sesuai dengan karakteristik dan daya beli pasar sasaran. Keterbatasan pencatatan keuangan semakin menyulitkan mitra untuk mengevaluasi



### Hasil Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Materi disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sehingga pembahasan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga diarahkan pada permasalahan nyata yang dihadapi mitra.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Aspek pasar, pelatihan diarahkan untuk membantu mitra memahami bahwa potensi pasar tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga oleh kemampuan produk tersebut menghasilkan permintaan yang berulang dan sesuai dengan daya beli konsumen sasaran. Mitra diberikan pemahaman mengenai cara mengenali karakteristik konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pasar, membaca perkembangan tren, serta mengevaluasi kesesuaian produk dengan kemampuan daya beli konsumen di Desa Paok Pampang. Karakteristik Generasi Z yang relatif responsif terhadap tren dan fenomena FOMO digunakan sebagai salah satu konteks untuk menjelaskan bahwa tren dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan produk, tetapi ketertarikan awal tidak selalu berujung pada pembelian ulang. Kondisi tersebut relevan dengan pengalaman UMKM Bule Food milik Bu Yuliana, di mana produk sosis bakar dan kebab pada awalnya mampu menarik konsumen karena adanya rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk yang relatif premium. Namun, setelah konsumen mengetahui dan mencoba produk tersebut, pembelian ulang tidak berlangsung secara konsisten karena harga relatif tinggi bagi sebagian konsumen dan daya beli tidak selalu tersedia. Melalui pembahasan kasus tersebut, mitra diarahkan untuk memahami bahwa strategi produk perlu mempertimbangkan tidak hanya *product appeal*, tetapi juga kesesuaian harga dengan daya beli, frekuensi kebutuhan konsumen, serta peluang terjadinya pembelian ulang. Sementara itu, pada produk bola ubi ungu isi coklat, mitra diarahkan untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang paling potensial, mengamati respons pasar, serta mempertimbangkan harga dan ukuran produk agar sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen yang dituju. Dengan demikian, mitra memperoleh pemahaman bahwa pengembangan produk sebaiknya didasarkan pada kombinasi antara daya tarik produk, kebutuhan konsumen, harga yang dapat diterima pasar, dan potensi permintaan yang berkelanjutan.

Aspek keuangan, pelatihan tidak hanya difokuskan pada kemampuan melakukan pencatatan transaksi, tetapi juga diarahkan untuk membantu mitra menggunakan informasi biaya dan laba sebagai dasar dalam mengevaluasi keputusan harga dan produk. Materi mencakup pencatatan transaksi sederhana, identifikasi dan pengelompokan biaya, perhitungan biaya produksi, analisis laba, penentuan harga jual, serta pengelolaan arus kas. Mitra dilibatkan secara langsung dalam mengidentifikasi komponen biaya yang muncul dalam proses usaha dan menghubungkannya dengan harga jual yang selama ini diterapkan. Kasus Bule Food digunakan untuk menunjukkan bahwa harga yang tinggi memang dapat mencerminkan kualitas atau posisi produk yang premium, tetapi harga tersebut tetap perlu dibandingkan dengan kemampuan daya beli pasar dan tingkat pembelian ulang konsumen. Melalui praktik tersebut, mitra mulai memahami bahwa penentuan harga tidak cukup hanya berdasarkan perkiraan atau keinginan memperoleh margin tertentu, tetapi perlu mempertimbangkan biaya yang sesungguhnya dikeluarkan, laba yang ingin dicapai, daya beli konsumen, serta kemampuan harga tersebut menghasilkan permintaan berulang. Pemahaman mengenai arus kas juga diperkuat agar mitra dapat mengetahui kemampuan usaha dalam membiayai kegiatan operasional dan menghindari keputusan produksi yang tidak didukung oleh kondisi kas.

Dengan demikian, pelatihan membantu mitra melihat bahwa informasi biaya, laba, arus kas, dan kondisi pasar merupakan informasi yang saling berkaitan dan perlu digunakan secara bersama-sama dalam mengambil keputusan usaha.

### Hasil Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan via Whatsapp, untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan dalam aktivitas usaha. Pada aspek pasar, mitra diarahkan untuk mulai memetakan konsumen sasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, tren, dan daya beli. Proses ini membantu mitra memahami bahwa pengembangan produk tidak cukup hanya dengan mengikuti produk yang sedang populer, tetapi perlu mempertimbangkan kemungkinan permintaan yang berkelanjutan serta kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pada aspek keuangan, mitra mempraktikkan pencatatan transaksi, rekapitulasi biaya, perhitungan laba, dan pemantauan arus kas menggunakan format sederhana yang disesuaikan dengan kemampuan dan fasilitas yang dimiliki. Pendampingan dilakukan selama proses praktik dengan memberikan penjelasan dan umpan balik terhadap hasil pencatatan mitra.

Penerapan tersebut membantu mitra memahami hubungan antara informasi pasar dan informasi keuangan. Sebagai contoh, keputusan mengenai produk dan harga tidak hanya mempertimbangkan apa yang sedang diminati konsumen, tetapi juga perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan daya beli pasar. Dengan demikian, pendampingan mendorong mitra untuk mulai melihat keputusan usaha secara lebih menyeluruh, yaitu dengan mempertimbangkan permintaan pasar, biaya, harga, laba, dan arus kas secara bersamaan.

### Hasil Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan serta melihat kemampuan mitra dalam menerapkan pemahaman yang diperoleh selama pelatihan. Monitoring dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan mitra dalam diskusi, kemampuan menganalisis kondisi usaha, hasil praktik, serta kemampuan mitra dalam menjelaskan kembali keterkaitan antara kebutuhan pasar, harga, biaya, laba, dan arus kas. Evaluasi tidak hanya diarahkan pada kemampuan teknis pencatatan keuangan, tetapi juga pada perubahan cara berpikir mitra dalam menentukan produk dan strategi usaha berdasarkan kondisi pasar. Pada aspek pasar, evaluasi mencakup kemampuan mitra mengidentifikasi konsumen sasaran, memahami preferensi dan daya beli konsumen, mempertimbangkan tingkat persaingan, serta menilai peluang pembelian ulang sebelum menentukan produk dan strategi penjualan. Sementara itu, pada aspek keuangan, evaluasi mencakup kemampuan melakukan pencatatan transaksi, mengidentifikasi komponen biaya, menghitung laba, serta memahami kondisi arus kas sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan usaha.

Hasil monitoring menunjukkan adanya perubahan dalam cara mitra memandang strategi pengembangan usahanya. Mitra Ibu Nur, misalnya, memutuskan untuk melakukan perubahan produk dengan merencanakan penjualan ayam geprek. Meskipun produk ayam geprek memiliki tingkat persaingan yang relatif tinggi karena banyak pelaku usaha menawarkan produk serupa, keputusan tersebut tidak semata-mata didasarkan pada popularitas produk. Ibu Nur berencana membangun pembeda melalui sambal bawang sebagai sambal andalan, dengan tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen di lingkungan sekitar yang rata-rata menyukai makanan pedas. Hasil diskusi menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya menentukan *unique selling proposition* (USP) sebagai pembeda ketika memasuki pasar yang memiliki banyak pesaing. Dengan demikian, produk yang relatif umum tetap memiliki peluang untuk dikembangkan apabila memiliki karakteristik pembeda yang sesuai dengan preferensi pasar sasaran dan didukung oleh strategi harga serta pengelolaan biaya yang memadai.

Sementara itu, Ibu Yuliana sebagai pemilik Bule Food menunjukkan perubahan strategi yang lebih menyeluruh. Setelah mengevaluasi pengalaman penjualan sosis bakar dan kebab yang belum menghasilkan pembelian ulang secara konsisten, mitra tidak hanya mempertimbangkan perubahan produk, tetapi juga berencana mengubah strategi pemasaran dan lokasi penjualan menjadi lebih mobile. Ibu Yuliana berencana memanfaatkan kembali gerobak yang telah dimiliki melalui konsep

Warling (Warung Keliling). Strategi ini diarahkan untuk mendekatkan produk kepada konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki kebiasaan berkumpul dan bersantai di taman kota. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa hasil pelatihan mulai mendorong mitra untuk tidak hanya mempertanyakan *produk apa yang dijual*, tetapi juga *kepada siapa produk dijual, di mana konsumen berada, dan bagaimana produk dapat didekatkan dengan perilaku konsumsi mereka*. Strategi Warling juga memberikan fleksibilitas bagi mitra untuk menguji respons pasar pada lokasi yang berbeda sebelum menetapkan lokasi dan produk secara permanen.

Secara keseluruhan, hasil monitoring menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak pada perubahan pola pikir mitra dalam mengambil keputusan usaha. Mitra mulai mempertimbangkan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, keunikan produk, lokasi penjualan, dan potensi pembelian ulang sebagai bagian dari keputusan pengembangan usaha. Namun, perubahan tersebut masih berada pada tahap perencanaan dan pengujian sehingga belum dapat disimpulkan sebagai peningkatan kinerja usaha secara kuantitatif. Dari sisi keuangan, mitra juga masih memerlukan pembiasaan dalam melakukan pencatatan transaksi dan menggunakan informasi biaya, laba, dan arus kas secara konsisten. Oleh karena itu, monitoring lanjutan diperlukan untuk melihat apakah strategi ayam geprek dengan diferensiasi sambal bawang dan strategi Warling Bule Food mampu menghasilkan respons pasar yang lebih baik serta apakah perubahan strategi tersebut dapat memberikan dampak terhadap penjualan, laba, dan arus kas usaha. Pendampingan secara berkelanjutan menjadi penting agar keputusan yang telah direncanakan dapat dievaluasi berdasarkan data nyata, bukan hanya berdasarkan persepsi atau perkiraan mitra.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua mitra mulai memahami pentingnya mempertimbangkan kebutuhan, daya beli, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, serta peluang pembelian ulang sebelum menentukan arah usaha. Pemahaman tersebut terlihat dari munculnya rencana pengembangan yang lebih spesifik setelah proses pelatihan dan diskusi. Ibu Nur, misalnya, merencanakan pengembangan produk ayam geprek dengan sambal bawang sebagai pembeda yang disesuaikan dengan preferensi konsumen yang menyukai makanan pedas. Sementara itu, Ibu Yuliana melalui Bule Food tidak hanya mempertimbangkan perubahan produk, tetapi juga mengubah pendekatan pemasaran melalui konsep Warling (Warung Keliling) dengan memanfaatkan gerobak yang dimiliki dan menyasar konsumen Gen Z pada lokasi yang menjadi tempat mereka berkumpul dan bersantai. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa mitra mulai memandang strategi usaha secara lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan produk, keunikan, konsumen, lokasi, dan perilaku pasar secara bersamaan. Dari sisi pengelolaan keuangan, mitra memperoleh pemahaman bahwa keputusan harga dan pengembangan produk perlu didukung oleh informasi mengenai biaya, laba, dan arus kas.

Bagi UMKM pemula, hasil pelatihan ini memberikan manfaat praktis berupa kemampuan untuk mulai membedakan pengeluaran usaha dengan kebutuhan pribadi, mengidentifikasi biaya yang berkaitan dengan produk, memperkirakan keuntungan yang diperoleh, serta memantau ketersediaan kas untuk mendukung kegiatan operasional. Pemahaman tersebut dapat membantu mitra mengurangi ketergantungan pada perkiraan atau intuisi semata dalam menentukan harga dan mengembangkan produk. Dengan demikian, informasi keuangan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah suatu produk layak dipertahankan, diperbaiki, atau dikembangkan sesuai dengan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, hasil utama kegiatan ini bukan semata-mata perubahan produk atau strategi pemasaran, tetapi terbentuknya cara berpikir yang lebih berbasis pasar dan informasi keuangan dalam merencanakan pengembangan usaha. Integrasi pemahaman pasar dengan analisis biaya, laba, dan arus kas memberikan manfaat bagi UMKM pemula karena membantu mereka melihat hubungan antara keputusan mengenai produk dan konsumen dengan konsekuensi keuangan yang ditimbulkannya. Pendekatan tersebut juga memberikan dasar bagi mitra untuk melakukan pengendalian biaya, menetapkan harga secara lebih rasional, menjaga ketersediaan kas, dan merencanakan pengembangan usaha secara bertahap sesuai dengan kemampuan modal dan kondisi pasar. Meskipun demikian, strategi yang direncanakan oleh kedua mitra masih berada pada tahap implementasi dan pengujian sehingga dampaknya terhadap penjualan, laba, dan keberlanjutan usaha masih memerlukan pemantauan lebih lanjut.

Mitra direkomendasikan untuk menjadikan pengujian pasar secara bertahap sebagai bagian dari pengembangan usaha sebelum melakukan produksi atau investasi dalam skala yang lebih besar. Untuk Ibu Nur, pengembangan ayam geprek dengan sambal bawang perlu diuji melalui respons konsumen terhadap rasa, tingkat kepedasan, harga, porsi, dan potensi pembelian ulang, sehingga keunggulan produk tidak hanya berdasarkan persepsi mitra tetapi benar-benar diterima pasar. Sementara itu, strategi Warling Bule Food perlu diuji pada beberapa lokasi dan waktu yang sesuai dengan aktivitas konsumen Gen Z, kemudian dievaluasi berdasarkan jumlah pembeli, produk yang paling diminati, tingkat pembelian ulang, serta penerimaan terhadap harga. Kedua mitra juga perlu secara konsisten mencatat penjualan, biaya, laba, dan arus kas agar setiap keputusan pengembangan usaha dapat dievaluasi berdasarkan data. Selanjutnya, evaluasi pasar dan keuangan perlu dilakukan secara berkala untuk menentukan apakah suatu produk perlu dipertahankan, dimodifikasi, atau diganti, akan dilakukan pengecekan rutin setiap berapa bulan sekali sehingga hubungan antara peserta dan pemberi materi saling berbagi pengetahuan atas apa yang implementasikan pada pelatihan Analisis Biaya, Laba, Dan Arus Kas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Terima kasih juga disampaikan kepada mitra pelaku UMKM atas partisipasi dan keterbukaan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta kepada mahasiswa yang terlibat atas dukungan dalam pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung sehingga kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi penguatan kapasitas serta pengembangan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., Idawati, A., Gede, I., & Pratama, S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Carter, W. K. · U. M. F. · K. (2014). *Akuntansi biaya*.
- Garrison, R. H. E. N. P. C. B. (2017). *Managerial Accounting* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hansen, D. R. M. M. M. (2007). *Cost Management: Accounting and Control* (6th ed.). Cengage Learning.
- Harlin, A., Worang, F., Gunawan, E., Anastasha Harlin, A., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2025). *Unveiling Brand Influence: How Fomo And Perceived Price Shape Fast-Beauty Purchase Intention On Live Shop Tokopedia Mengungkap Pengaruh Merek: Bagaimana Fomo Dan Persepsi Harga Membentuk Niat Pembelian Produk Fast-Beauty Pada Live Shop Tokopedia*. 13(03), 44–54.
- Horngren, C. T., D. S. M., & R. M. V. (2014). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis, 15th Edition* (15th ed.). Pearson.
- Indotama Partner Logistics (IPL). (2025, March 28). *Cara UMKM Bisa Bertahan di Tengah Ketidakpastian Ekonomi*. @ipl.Logistics.
- Kadek Sintia Wati, N., Dewi Rustariyuni, S., Author, C., & Sintia Wati, K. (2025). *Business ePaper: International Journal of Entrepreneurship and Management The Influence of Labor, Market Orientation, and Financial Literacy on the Performance of MSMEs*. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i1.461>
- Mulyadi. (2016). *Buku Akuntansi Biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Naikofi, G. Mariano. M. N. Nayseo. M. F. Collyn. M. M. Bana. Y. F. Pulo. Y. C. Luntungan. E. M. Lawalu. A. S. I. (2024). Literasi Keuangan dan Pembukuan Bagi UMKM di Desa Penfui Timur. *Journal of Human And Education*, 4(1), 1–5.
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan Umkm Serta Prospek Implementasi SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(1).

- Siregar SV, S. B. H. D. L. E. B. F. (2020). *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* (cet. 1). Prenada Media.
- Zahra, S. A. (2026, July 8). *Menjadikan Kewirausahaan Sebagai Tujuan di Tengah Krisis*. <https://Web.Unikom.Ac.Id/Menjadikan-Kewirausahaan-Sebagai-Tujuan-Di-Tengah-Krisis/>.