

## PENINGKATAN KAPASITAS BISNIS MELALUI PELATIHAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI UNTUK MENENTUKAN HARGA JUAL YANG TEPAT DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MAKANAN TRASIONAL CUCUR PANDAN

Marini<sup>1</sup>, Yusmaniarti<sup>2</sup>, Ratnawili<sup>3</sup>, Khairul Bahrun<sup>4</sup>

<sup>12345</sup> Universitas muhammadiyah Bengkulu

[marini@umb.ac.id](mailto:marini@umb.ac.id) , [yusmaniarti@umb.ac.id](mailto:yusmaniarti@umb.ac.id) ,  
[ratnawili@umb.ac.id](mailto:ratnawili@umb.ac.id), [khairulbahrun@umb.ac.id](mailto:khairulbahrun@umb.ac.id) ,

Received: 28-05-2024

Revised: 10-06-2024

Approved: 20-06-2024

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Cucur Pandan Bu Jana yang bedomisili di Jalan Sungari Rupat 09 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha adalah kurang paham tentang harga pokok sebagai dasar harga jual. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah melalui Pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan selama 1 bulan. Mitra adalah Ibu Janna selaku pelaku usaha cucur Pandan. Perhitungan harga pokok merupakan faktor penting sebagai dasar penetapan harga jual. Kesalahan perhitungan harga pokok mengakibatkan harga jual bisa lebih tinggi atau lebih rendah. Hal ini akan mempengaruhi harga jual dan laba usaha. Perhitungan harga pokok (HPP) meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan kue cucur pandan, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya overhead. UMKM Cucur Bu Jana, selaku pengusaha cucur selama ini menghitung harga jual berdasarkan harga pasar yang berlaku. Biaya yang dihitung adalah biaya bahan baku saja, tidak menghitung biaya lainnya sehingga menyebabkan perkembangan usaha yang sangat lambat bahkan mengalami kerugian. Melalui kegiatan pengabdian ini maka pelaku usaha Cucur diberikan pelatihan dan pendampingan dalam menghitung HPP. Dalam Pelatihan ini diajarkan menghitung HPP dengan mencatat dan menghitung seluruh komponen biaya proses pembuatan Cucur. Setelah dilakukan perhitungan, diketahui bahwa penetapan harga Rp. 1000 per buahnya ternyata harga yang ditetapkan terlalu kecil. Pelatihan ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan pelaku tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp Bisnis. Pelatihan ini dianggap pelaku sangat bermanfaat dan berharap usahanya dapat berkembang dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** HPP, Strategi Pemasaran, UMKM

### PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian Indonesia begitu nyata. Hal ini diperkuat berdasarkan publikasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop, 2020) yang bersumber dari Badan Pusat Statistik bahwa unit usaha mikro, kecil dan menengah memiliki kontribusi sebesar 60,9% dari total Produk Domestik Bruto Indonesia pada tahun 2018. Selain itu, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja. Data menunjukkan bahwa sampai dengan tahun 2018, UMKM berjumlah 64.199.606 (BPS, 2020). Namun demikian, penyebaran virus corona (Covid- 19) memukul perekonomian Indonesia, termasuk pelaku usaha. Kementerian Keuangan mencatat, pelaku usaha yang terdampak signifikan adalah UMKM. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil

Menengah (Kemenkop) mengatakan bahwa terdapat 1.785 koperasi dan 16.313 KUKM yang terdampak pandemi Covid-19/

Saat merintis sebuah bisnis diharapkan dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan profit. Namun untuk mencapainya, tidak cukup hanya dengan terealisasinya pencapaian penjualan, tetapi perlu disiapkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki peran penting untuk mengatur keuangan melalui sarana dengan membuat laporan keuangan yang bersifat umum, yang dapat dipahami oleh pengguna laporan keuangan (Widyowati et al., 2020).

Salah satu industri yang mempunyai prospek dan potensial yang baik adalah Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP), sebagai industri mikro kecil yang dapat menjadi penggerak perekonomian nasional. Keberadaan IRTP ditinjau dari aspek ekonomi sangat mendukung bagi masyarakat terhadap pengemabangan usaha dan peningkatan perekonomian bagi masyarakat menengah ke bawah. Fenomena yang kita lihat selama ini, adanya masalah legalitas seperti masih banyak terdapat pelanggaran, terutama dalam hal perizinan, salah satunya adalah Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Permaalahan lainnya dapat kita lihat adalah kurangnya pengetahuan pelaku usaha terhadap pengelolaan manajemen keuangan usaha seperti perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual. Penetapan harga jual hanya berdasarkan perkiraan saja dan mengikuti harga yang ada dipasar. Perhitungan HPP ini sangat penting untuk menentukan harga jual yang tepat sehingga usaha bisa memperoleh keuntungan yang diharapkan. Perkembangan usaha yang lambat dapat disebabkan oleh ketidaktepatan perhitungan harga jual sehingga harga jual yang ditentukan bisa saja itu adalah harga pokok produksi, sehingga jika dihitung usaha dalam keadaan Break efen Point atau dalam keadaan tidak untung dan tidak rugi.

Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh pelaku IRTP adalah kurangnya pengatehuan dibidang pemasaran. Saat ini banyak kita temui bahwa cara penjualan hanya menjajakan atau menunggu pembeli yang lewat. Hal ini yang menyebabkan pelaku IRTP tidak dapat mengikuti perubahan pasar. Saat ini maraknya penjualan online menyebabkan perkembangan usaha yang kurang baik. Faktor penting untuk mengatasi permasalahan ini adalah perlunya strategi pemasaran bagi pelaku IRTP. Startegi pemasaran misalnya terkait dengan promosi yang dilakykan, penetapan harga, Labe, maupun lokasi ataupun packing atau pengemasan produk.

Permasalahan ini juga dihadapi oleh pelaku usaha IRTP Cucur Pandan pemilik Ibu Nurjana. Usaha terletak di Jalan Sungai Rupert 13 RT 42 Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar kota Bengkulu. Usaha Cucur Pandan Ibu Nurjana sudah cukup berkembang. zPenjualan yang sudah dilakukan per minggu bisa sampai 30 box dengan harga Rp. 10.000 per box. Penjualan dilakukan dengan cara metode pesanan.. Produksi dilakukan jika ada pesanan. Saat ini kemasan yang digunakan masih sangat sederhana yaitu menggunakan packing plastik biasa tanpa label. Penentuan harga juga tidak berdasarkan perhitungan akan tetapi berdasarkan perkiraan semata (Setiorini et al., 2020).

Produksi kue tradisional kue cucur pandan merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan trasional. Dalam menjalankan usahanya mitra ini menghadapi kendala. Kendala utama yang dihadapi secara umum oleh pelaku UMKM yaitu kendala menjalankan usaha,

modal, dan memperoleh bahan baku (BPS, 2019). Salah satu kendala yang paling sering dihadapi oleh para pelaku usaha ini adalah masalah pencatatan dan penyusunan laporan keuangan (Terttiaavini & Saputra, 2020). Hal ini dapat dipahami karena tidak semua pelaku bisnis usaha mikro memiliki latar belakang dan kemampuan di bidang akuntansi, sedangkan jika harus memperkerjakan seorang akuntan masih belum mampu secara finansial (Machfuzhoh et al., 2020). Selain itu bahan baku dari kue tradisional ini adalah tepung beras dan gula merah, dimana gula merah yang digunakan merupakan gula merah yang berasal dari pohon aren yang biasa disebut dengan gula aren. Gula aren sebenarnya banyak di jumpai di provinsi Bengkulu, beberapa daerah merupakan penghasil gula aren, seperti dari Kabupaten Lebong, Kabupaten Rejang Lebong, Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kabupaten Kaur. Namun karena pengolahan gula aren ini cukup rumit membuat harga gula aren ini masih cukup tinggi dan pengolahan dari masing-masing daerah mempunyai ciri khas masing-masing, hal ini yang membuat harga gula aren termasuk tinggi untuk di buat olahan makanan.

Sama halnya dengan pelaku UMKM pada umumnya, mitra pada pengabdian ini pun menghadapi berbagai kendala. Selama ini, kue cucur hanya di produksi dalam skala kecil atau sedikit, berkisar 3-5kg bahan baku sekali produksi. Harga yang diterapkan berdasarkan harga pasar yang sudah turun temurun ada. Masalah pertama yang dihadapi mitra yaitu tidak pernah menghitung secara tepat berapa biaya produksi bahan baku yang dibuatnya. Hal ini tentu berdampak dalam menentukan harga jual. Dampak lainnya yaitu tidak dapat diketahui keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan kue cucur tersebut (Ayudia & Marini, 2021); (Yusmaniarti et al., 2021).

Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi (Setiawati et al., 2019). Dengan demikian tiga unsur dari biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead (Riwayadi, 2016). Ketiga komponen ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total biaya produksi. Untuk mendapatkan biaya per unit maka total biaya produksi dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi (*quantity*). Dengan disusunnya informasi biaya produksi maka bermanfaat untuk 1) menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan, 2) memperhitungkan penerimaan atau penolakan pesanan, 3) memantau realisasi biaya produksi, 4) menghitung laba atau rugi setiap pesanan, dan 5) menentukan harga jual dengan biaya produksi (Ramdani et al., 2020); (Yusmaniarti, dkk, 2021)

Masalah kedua yang dihadapi mitra yaitu belum mampu menetapkan harga jual. Keputusan penetapan harga jual merupakan keputusan yang tidak mudah. Pelaku usaha dihadapkan pada keraguan, apakah harga jual yang ditetapkan dapat diterima oleh pasar sekaligus juga memberikan keuntungan secara finansial. Menurut Rudianto (2013) penetapan harga jual memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi, mulai dari biaya produksi, biaya operasional, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, dan elastisitas harga produk. Masalah berikutnya yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu mengenai pemasaran. Selama ini produksi hanya mengandalkan pesanan dari pembeli dan walaupun di titip dalam bentuk konsinyasi masih dalam skala kecil. Hal ini disebabkan karena selain modal yang sedikit juga karena daya beli serta belum adanya promosi yang signifikan.

Pada umumnya pemasarandipersepsikan sama dengan penjualan atau promosi, padahal penjualan atau promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran (Saleh& Said, 2019). Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran berperan penting dalam mengembangkan strategi (Saleh & Said, 2019). Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2015).

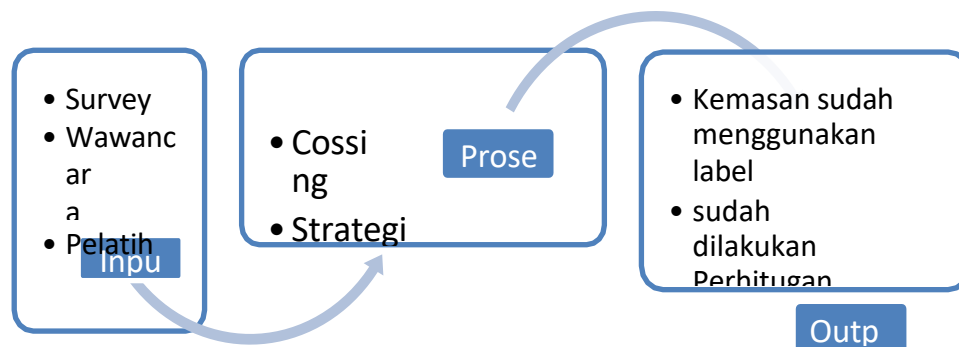
Ketiga permasalahan di atas dapat diatasi dengan memberikan pelatihan perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual dan strategi pemasaran (Herlina, 2021; Purwanto et al., 2020). Dengan diberikannya pelatihan diharapkan dapat terjadi peningkatan pemahaman sehingga mitra dapat menghitung biaya produksi, menetapkan harga jual dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### Solusi yang ditawarkan

Dari ketiga permasalahan di atas dapat diatasi dengan memberikan pelatihan perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual dan strategi pemasaran. Dengan diberikannya pelatihan diharapkan dapat terjadi peningkatan pemahaman sehingga mitra dapat menghitung biaya produksi, menetapkan harga jual dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan PKM bagi pelaku Usaha Cucur Pandan menggunakan beberapa metode, seperti observasi, pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan PKM dilakukan selama 4 bulan, dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023. Tim Pelaksana PKM terdiri dari 4 orang dosen dan 1 orang mahasiswa. Mahasiswa yang dilibatkan adalah mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah Praktek Terpadu kewirausahaan. Peranan mahasiswa selain untuk persiapan pendampingan adalah mendampingi Tim PKM dalam hal pelatihan bagi pelaku dalam menghitung HPP dan harga Jual serta membantu dalam penjualan produk cucur pandan pada saat kegiatan pameran dan even-even lain yang dilaksanakan oleh Universitas Muhammdiyah Bengkulu. Berikutnya dapat diurikan tahapan Pengabdian sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

### **Tahap Survey dan Wawancara**

tim melakukan survey dan wawancara dengan pelaku UMKM kue cucur pandan untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan industri rumah tangga yang , Wawancara pun dilanjutkan dilokasi salah satu UMKM yaitu ibu Janna. Kegiatan awal ini dilaksanakan pada bulan Maret 2023 dengan durasi waktu 4 jam. Kegiatan pendampingan oleh Tim dapat dilihat pada Gambr 2.



*Gambar 2 Tim PKM dan Mahasiswa terlibat dalam kegiatan wawancara*

### **Tahap Pelatihan**

Kegiatan pelatihan perhitungan biaya produksi, menetapkan harga jual dan strategi pemasaran ini dilakukan pada mitra yang memproduksi kue Cucur Pandan yang berlokasi di Jalan Sungai Rupa 13 Kelurahan Pagar Dewaa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Usaha ini masih termasuk dalam home industri, dimana dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga tanpa mempekerjakan orang lain. Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh dua dosen akuntansi, dua dosen Manajemen dan satu dosen Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Alur tahapan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada gambar 1.

Pelaku usaha yang menjadi mitra pada kegiatan ini yaitu Ibu Janna. Beliau menjalankan usaha membuat makanan tradisional cucur pandan bersama keluarganya. Kepandaian membuat kue cucur pandan ini merupakan turunan dari keluarganya, dan telah berjalan selama 5 tahun. Tahap pelatihan merupakan tahap pelaksanaan dari kegiatan pengabdian. Pelatihan dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023. Pelatihan ini didesain menjadi 8 sesi, dimana terdiri dari 4 sesi teori dan 4 sesi praktik. Satu sesi berlangsung 90 menit. Sehingga total pelatihan selama 12 jam. Waktu pelaksanaan dilakukan seminggu sekali selama 4 kali dengan kesepakatan waktu pada jam dimana tidak mengganggu waktu produksi. Setiap kali pertemuan terdiri dari sesi teori dan sesi praktik. Pelatihan ini dilaksanakan dengan memadukan unsur teori dan praktik. Hal ini ditujukan untuk lebih meningkatkan pemahaman mitra.

### **Metode Pendampingan Berkelanjutan**

Metode ini dilakukan dengan cara mendampingi secara langsung pelaku Usaha cucur pandan Bu Janna untuk menghitung harga Pokok Produksi dan penetapan harga jual Produk. Pendampingan juga langsung dilakukan untuk pembuatan Label kemasan dan cara

membuat kemasan yang efisien dan menarik. Pendampingan ini juga dilakukan dengan mengajari cara menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan dan penjualan Cucur Pandan menggunakan media Facebook, WhatsApp Bisnis dan Instagram. Dari pembuatan email dan akun FB, dan Instagram. Pendampingan ini dilakukan untuk menjamin agar adanya keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha sangat didukung oleh motivasi baik bersifat internal maupun eksternal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan Aktivitas**

Pada bulan Maret sampai dengan Juli 2023, tim telah melakukan pelatihan perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual dan strategi pemasaran. Pelatihan ini dilaksanakan dalam 4 kali pertemuan. Pada setiap pertemuan terdiri dari sesi penjelasan teori dan sesi praktik dengan durasi masing-masing 90 menit, sehingga total per pertemuan adalah 180 menit.



Gambar 3  
Praktik Pengemasan Untuk Menunjang Penjualan

Pada pertemuan 1 diberikan materi mengenai konsep dasar biaya dan klasifikasi biaya produksi. Hal ini ditujukan untuk membekali mitra dengan konsep yang menjadi dasar materi pada pertemuan berikutnya. Pemahaman mitra mengenai klasifikasi biaya produksi selama ini kurang tepat, karena hanya memasukkan biaya bahan saja. Setelah mengikuti pelatihan pada pertemuan 1, mitra telah mampu menjelaskan mengenai konsep biaya dan mengklasifikasikan berbagai jenis biaya produksi menjadi biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Materi yang diberikan pada pertemuankedua yaitu mengenai perhitungan biaya produksi berdasarkan pesanan (*job order costing*). Mitra diajarkan proses aliran biaya dalam sistem pesanan, membuat kartu pesanan, menghitung harga pokok produksi berdasarkan pesanan dan menghitung laba-rugi. Materi ini disampaikan dengan menunjukkan contoh sederhana yang terjadi pada produksi makanan serupa. Tujuannya supaya materi yang disampaikan dapat lebih dipahami dengan mudah. Pada sesi praktik, mitra diberikan soal kasus terapan dan diberikan kesempatan untuk menyelesaikannya. Kemudian pemateri memberikan tanggapan dan bimbingan untuk melakukan perbaikan jika diperlukan.

Materi pada pertemuan ketiga yaitu penetapan harga (*pricing*). Materi yang diberikan yaitu penetapan harga berdasarkan harga pokok produksi penuh (*cost- plus*), berdasarkan laba yang ditargetkan, dan berdasarkan elastisitas harga. Pada sesi praktik diberikan studi kasus terapan dari masing-masing metode penetapan harga. Materi yang diberikan pada pertemuan keempat yaitu mengenai strategi pemasaran. Pembahasan dimulai dari konsep sederhana mengenai pemasaran, implementasi strategi pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu diberikan juga materi mengenai promosi. Pada sesi praktik, diberikan soal kasus terapan mengenai strategi pemasaran serta diskusi mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produksi tas ransel.

Setiap akhir pertemuan dilakukan *post- test* dengan waktu sekitar 15 menit. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dari materi yang telah diberikan. Dari keempat hasil *post-test* mitra mendapatkan nilai rata-rata diatas 70. Dengan demikian dapat dikatakan mitra telah memahami materi yang diberikan selama pelatihan. Pada tabel di bawah ini digambarkan kondisi sebelum dan setelah mengikuti pelatihan pada masing-masing pertemuan.

**Tabel. 1. Hasil Evaluasi Setelah Pelatihan**

<b>Materi Pelatihan</b>	<b>Kondisi mitra sebelum adanya pendampingan</b>	<b>Peningkatan pemahaman Mitra setelah pendampingan</b>
Konsep Dasar biaya dan klasifikasi biaya produksi	Mitra belum memahami mengenai konsep biaya produksi. Biaya produksi menurut mitra terdiri dari biaya bahan dan tenaga kerja	Mitra telah memahami konsep biaya, komponen biaya produksi dan mengklasifikasikan jenis biaya ke dalam biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya <i>overhead</i>
Perhitungan berdasarkan pesanan	HPP Mitra belum memahami biaya produksi berdasarkan pesanan	Mitra telah memahami biaya produksi berdasarkan pesanan
Penetapan harga jual	Mitra Belum memahami perhitungan harga jual berdasarkan pesanan	Mitra mampu melakukan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode berdasarkan biaya produksi berdasarkan laba yang ditargetkan, dan berdasarkan elastisitas harga.
Strategi pemasaran	Mitra belum menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya	Mitra mampu memahami strategi pemasaran dan menyusun strategi untuk menjalankan usahanya.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Tim terkait dengan penjualan dan pemasaran produk cucur pandan. Awalnya produk cucur pandan ini masih dikemas sangat sederhana dan belum da label sehingga kurang menarik bagi konsumen. Setelah dilaksanakannya pendampingan maka Cucur pandan sudah dijual dengan menggunakan

kemasan yang menarik dan mempunyai label. Lebih lanjutnya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Pemasaran dan penjualan produk menggunakan label dan kemasan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada kegiatan pelatihan perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual, dan strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mitra telah berhasil mengikuti pelatihan dan telah memahami perhitungan biaya produksi dan penetapan harga jual. Penulis menyarankan agar mitra secara konsisten menerapkan perhitungan biaya berdasarkan pesanan dan menetapkan harga jual, sehingga dapat diketahui jumlah laba-rugi dari pesanan yang telah diproduksi.
2. Mitra telah memahami mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usahanya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayudia, R. R., & Marini, M. (2021). Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Melalui Pembukuan Sederhana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 1(1), 103–109. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v1i1.2480>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Setiorini, H., Yusmaniarti, Y., & Marini, M. (2020). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Sekolah Langit Biru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(3), 393–398. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v3i3.1021>
- Terttiaavini & Saputra. (2020). Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil ( Kb ). *Seminar Nasional AVoER XII 2020*, 18–19.
- Widyowati, L. A., Setianingsih, S., & Agustina, Y. (2020). Pelatihan Perpajakan Bagi Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah Bidang Usaha Dagang Pada UMKM Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI). *Intervensi Komunitas*, 2(1), 28–35. <https://doi.org/10.32546/ik.v2i1.751>
- Yusmaniarti, Supawanhar , Sri Ekowati, A. Y. (2021). Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Santriwati dalam Pembuatan Aneka Makanan berbasis Ekonomi

Kreatif Di Panti Asuhan Kasih Ibu Aisyiyah Kota Bengkulu. *INDONESIA RAYA*,  
2(2), 1–10.  
<http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/indonesiaraya/article/view/314/pdf>  
Yusmaniarti, Marini, Amir, M., & Pramadeka, dan K. (2021). Penguatan kapasitas  
kelembagaan lkm gapoktan petani cahaya tani menjadi koperasi syariah berbadan  
hukum di desa sidorejo kabupaten bengkulu tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada  
Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1), 104–115. [https://doi.org/DOI:  
https://doi.org/10.35326/pkm.v5i1.1137](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35326/pkm.v5i1.1137)