

Pendampingan Penyusunan CVP Analysis Pada UMKM UD Arang Farah Kabupaten Bondowoso

Khanifatul Khusna^{1*}
Magfiroh Mautol Hasanah²
Abdul Muhsyi³
Hari Sukarno⁴
Agus Priyono⁵
Imam Suroso⁶
Salma Fauziyyah⁷
Novi Wulandari⁸

^{1*,2,3,4,5,6,7}Manajemen, Universitas Jember, Jember, Indonesia

⁸Akuntansi, Universitas Jember, Jember, Indonesia

Khanifatul.feb@unej.ac.id^{1*)}

magfiroh.feb@unej.ac.id²⁾

abdul.feb@unej.ac.id³⁾

hari.feb@unej.ac.id⁴⁾

agus.feb@unej.ac.id⁵⁾

imam.feb@unej.ac.id⁶⁾

salma.feb@unej.ac.id⁷⁾

novi.wulandari@unej.ac.id⁸⁾

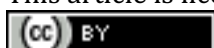
Kata Kunci: [CVP,
Kontribusi Margin,
UMKM]

Abstrak: Guna memperoleh laba yang optimal pelaku UMKM perlu melakukan perencanaan laba yang terkait dengan komponen yang dapat mempengaruhi laba, seperti biaya, volume penjualan dan produksi. Salah satu alat analisis yang di gunakan ialah analisis biaya, volume dan profit atau yang biasa disebut dengan Analisis Cost-Volume-Profit (CVP). UD Arang Farah merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industry pengolahan, yaitu pembuatan arang putih atau bahasa jepang nya disebut dengan bhincotan. UMKM ini bertempat di Desa Sumber Salam, Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Kegiatan ini adalah dalam bentuk pendampingan kepada UD Arang Farah dalam menentukan kontribusi margin melalui CVP analisis. Kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan baik dari pemilik UD.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License



<https://dmi-journals.org/jai/>

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Limanseto, 2023). UMKM memiliki banyak kontribusi dalam perekonomian suatu negara, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun ketahanan perekonomian akibat periode krisis. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja (Limanseto, 2023). Disamping itu, pada setiap periode krisis, UMKM menjadi bantalan yang bisa pulih dengan kecepatan yang baik. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan kondisi yang harus dipertahankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

UMKM adalah suatu unit usaha kecil menengah yang melakukan kegiatan nya untuk memproduksi barang atau jasa dengan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang. Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM dapat didefinisikan sebagai berikut (Sarfiah et al., 2019) :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Meski banyak tantangan, pasar global harus dihadapi oleh pengusaha Indonesia terutama UMKM, UMKM sebenarnya mempunyai peluang untuk memperoleh keuntungan dari pasar global dengan adanya bantuan dari pemerintah. UKM di Indonesia dapat bersaing dengan UKM di negara-negara berkembang lainnya khususnya di Asia Tenggara untuk masuk dan diterima di pasar global (Wulandari et al., 2021). Tetapi semakin banyak jumlah pelaku usaha yang ada, tentunya akan meningkat pula tingkat persaingan dalam industry sejenis. Para pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam menarik perhatian pasar agar mampu bersaing dengan baik. Salah satu strateginya dengan cara meningkatkan volume penjualan produk atau meminimalkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan agar memperoleh laba yang optimal.

Metode yang dapat digunakan UMKM untuk memperoleh laba yang optimal yaitu dengan melakukan perencanaan laba yang terkait dengan komponen yang dapat mempengaruhi laba, seperti biaya, volume penjualan dan produksi. Salah satu alat analisis yang di gunakan ialah analisis biaya, volume dan profit atau yang biasa disebut dengan *Analisis Cost-Volume-Profit* (CVP). *Analisis Cost-Volume-Profit* (CVP) adalah alat bantu bisnis untuk memahami hubungan biaya, volume penjualan serta laba. Analisis CVP berfokus pada bagaimana laba dipengaruhi oleh lima faktor: harga jual, volume penjualan, biaya variabel per unit, dan total penjualan campuran biaya tetap (Garrison et al., 2013).

Analisis CVP dapat memberi bantuan kepada pelaku usaha atau dalam hal ini UMKM untuk menentukan target profit yang diharapkan dan berapa jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan profit tersebut. Penggunaan Analisis CVP dapat digunakan untuk perencanaan laba jangka pendek sehingga UMKM dapat memperhatikan biaya sesuai klasifikasinya dan meningkatkan produksi sesuai kapasitas agar biaya tetap juga lebih optimal (Rahmi et al., 2023). Dengan melakukan analisis CVP, UMKM dapat mengetahui kondisi titik impas yang berguna untuk keberlangsungan usaha serta menghindari kerugian serta dapat merencanakan laba agar usaha dapat terus berkembang maju (Ardana et al., 2022; Sumarni, 2020). Disamping itu, analisis CVP juga dapat membantu manajemen memahami keterkaitan besarnya volume penjualan dan produksi, biaya, beban, harga dan laba sebagai dasar informasi pengambilan keputusan (Nikmah & Rakhmawati, 2022).

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah melakukan kegiatan pendampingan ke UD Arang Farah. Pendampingan yang dilakukan adalah menentukan analisis biaya volume laba. Analisis biaya-volume-laba (analisis CVP) adalah alat yang ampuh untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Karena analisis CVP menekankan keterkaitan antara biaya, jumlah penjualan, dan harga, ini menyatukan semua informasi keuangan perusahaan. Menurut (Hery, 2016), analisis biaya volume laba merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis bagaimana keputusan operasional dan pemasaran mempengaruhi besarnya laba operasi, dengan mendasarkan pada keterkaitan antara biaya variabel perunit produk, total biaya tetap, besarnya harga jual, dan tingkat output. Dapat disimpulkan bahwa hasil output mempengaruhi pendapatan, biaya, dan laba operasional.

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menyusun perencanaan laba atau optimalisasi profitabilitas dengan menggunakan metode analisis CVP dengan langkah-langkah berikut:

1. Margin Kontribusi

Margin Kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan penjualan dikurangi beban variabel. Jadi margin kontribusi adalah jumlah yang tersedia untuk menutup beban tetap dan kemudian menyediakan laba pada periode tersebut (Garrison et al., 2013). Rumusnya adalah

$$\text{Kontribusi Margin Rasio} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

2. Break Even Point

Break Even Point atau titik impas adalah titik di mana pendapatan total sama dengan biaya total, titik keuntungan nol. Untuk menemukan titik impas dalam unit, kami fokus pada pendapatan operasional.

$$\text{Break Even Point} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

3. Margin of Safety

Margin of Safety adalah batas penjualan dan titik tengah yang dapat menunjukkan bahwa kondisi perusahaan tidak dalam kategori bahaya atau kondisi perusahaan masuk kategori bahaya.

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

4. Perencanaan Laba adalah pengembangan dari suatu rencana yang bertujuan untuk meningkatkan laba atau pendapatan perusahaan atas penjualan.

$$\text{Perencanaan Laba} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Hasil dan Pembahasan

UD Arang Farah merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industry pengolahan, yaitu pembuatan arang putih atau bahasa jepang nya disebut dengan *bhincotan*. UMKM ini bertempat di Desa Sumber Salam, Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Arang Farah ini merupakan usaha yang di dukung oleh pemerintah untuk melakukan ekspor arang ke berbagai Negara di Asia, yakni ke Cina, Jepang dan Korea. Usaha ini berdiri pada bulan Desember tahun 2013 lalu, tetapi produksinya hanya arang biasa, dan penjualannya pun masih local di Pulau Jawa sendiri dan juga di pasarkan di Bali.

Arang putih merupakan salah satu jenis arang yang dibakar dengan suhu 1000°C yang hasil pembakarannya menimbulkan abu berwarna putih. Arang ini banyak diminati oleh buyer dari luar negeri, karena kelebihanannya yaitu : tidak berasap, tidak ber bau, tidak memercik, dan panas yang dihasilkan lebih tinggi dari jenis arang lainnya.

Dalam usahanya, UMKM UD Arang Farah hanya melakukan pencatatan biaya pengeluaran dan pemasukan saja tetapi, untuk melakukan perhitungan harga pokok produksi dan analisis biaya volume laba belum pernah dilakukan. Alasan yang mendasari hal tersebut karena kurangnya pengetahuan pemilik usaha akan titik impas dan strategi yang dapat dilakukan untuk mengetahui target laba yang bisa diraihny. Oleh karena nya, usaha tersebut sulit dalam hal efisiensi biaya dan analisis atas kinerja penjualan produk selama ini.

Saat kegiatan pendampingan, tim mencoba untuk melakukan analisis CVP dengan pemilik UD Arang Farah. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan Klasifikasi biaya pada UD Arang Farah dengan rincian biaya variabel seperti pada Tabel 1 ([Website Resmi Buyer UD Arang Farah, n.d.](#)).

Tabel 1. Biaya Variabel UMKM UD Arang Farah

Jenis Biaya	Biaya Variabel Produk Per Unit			
	Harga satuan	Satuan	Jumlah produksi	
Bahan Baku	Rp. 3.400 / kg	@ 1box	10 kg	Rp.34.000
Karton + Inner	Rp. 930	@ 1 box	10 kg	Rp. 9.300 / Pcs
Total	Rp. 4.330/kg			Rp. 43.300 / unit

Sumber: UD Arang Farah tahun 2023, diolah bulan April

Setelah melakukan klasifikasi biaya variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan klasifikasi biaya tetap seperti dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Tetap UMKM UD Arang Farah

Jenis Biaya	Kuantitas	Harga	Jumlah Biaya / Bulan
Sewa Gedung			Rp. 1.000.000
Listrik			Rp. 1.208.000
Gaji Karyawan	@10	Rp. 2.300.000	Rp. 23.000.000
Wifi			Rp. 350.000
Total			Rp. 25.558.000

Sumber: UD Arang Farah tahun 2023, diolah bulan April

Bahan baku disini adalah kayu kayu keras yang olah dengan tahapan proses produksi sehingga menghasilkan arang yang memiliki kualitas super. Setelah dihasilkan arang yang diinginkan, maka dilakukan pembuatan 4 bentuk ukuran yaitu M, S, SS, SSS. Harga jual untuk size M adalah Rp. 25.000 / per kg, lalu size S dijual dengan harga 22.500 / per kg, size SS dengan harga Rp. 19.000 / Kg, dan yang terakhir size SSS dengan harga jual Rp. 17.500 / Per kg.

Selanjutnya adalah menentukan Volume dan Total Penjualan yang dihitung berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UD Arang Farah,

Tabel 3. Volume Penjualan UMKM UD Arang Farah

BULAN	M		S		SS		SSS	
	Vol (Box)	Harga (Rp)	Vol (Box)	Harga (Rp)	Vol (Box)	Harga (Rp)	Vol (Box)	Harga (Rp)
Januari	800		450		300		150	
Februari	1.200	25.000	650	22.500	350	19.000	100	17.500
Maret	1.110		900		230		60	
Total	3.110		2000		880		310	

Sumber: UD Arang Farah tahun 2023

Perhitungan :

1. Volume (box) itu adalah jumlah produk yang terjual dengan satuan unit, per unit berisi 10 kg. Jadi, Total Unit (box) x satuan Kg.
Ex : 800 box x 10 kg = 8.000 kg
2. Harga per unit atau box adalah harga per size arang per kg.

Tabel 4. Total Penjualan UMKM UD Arang Farah

Bulan	M	S	SS	SSS	Total Penjualan
Januari	200.000.000	101.250.000	57.000.000	26.250.000	384.500.000
Februari	300.000.000	146.250.000	66.500.000	17.500.000	530.250.000
Maret	277.500.000	202.500.000	43.700.000	10.500.000	534.200.000
Total	777.500.000	450.000.000	167.200.000	54.250.000	1.448.950.000

Sumber : UD Arang Farah tahun 2023, diolah bulan April

Penjelasan :

1. Penjualan per produk menggunakan hitungan kg. Jadi, misal kan penjualan produk arang size M pada bulan Januari adalah 800 box yang mana per box berisi 10 kg. jadi $800 \text{ box} \times 10 \text{ kg} = 8.000 \text{ Kg}$ x dengan harga per kg.
 $8.000 \text{ kg} \times 25.000 = \text{Rp. } 200.000.000$, begitu seterusnya.
2. Dari data diatas dapat dihitung bahwa bauran penjualan untuk produk Arang dengan Size M, S, SS, dan SSS selama tahun 2023 adalah 10 : 6,45 : 2,84 : 1

Setelah menentukan total penjualan, langkah selanjutnya yang diarahkan oleh tim adalah menentukan Margin Kontribusi pada tahun 2023 seperti pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 Margin Kontribusi Per kg Produk

Produk	Harga (Rp)	B. Variabel (Rp)	CM/Kg (Rp)	Bauran Penjualan (Rp)	CM/paket (Rp)
M	25.000	4.330	20.670	10,04	207.527
S	22.500	4.330	18.170	6,45	117.197
SS	19.000	4.330	14.670	2,84	41.663
SSS	17.500	4.330	13.170	1	13.170
Total					379.556

Sumber: UD Arang Farah tahun 2023, diolah bulan April

Tabel 6. Margin Kontribusi Per Unit Produk

Produk	Harga (Rp)	B. Variabel (Rp)	CM/Unit (Rp)	Bauran Penjualan (Rp)	CM/paket (Rp)
M	250.000	43.300	206.700	10,04	2.075.268
S	225.000	43.300	181.700	6,45	1.171.965
SS	190.000	43.300	146.700	2,84	416.628
SSS	175.000	43.300	131.700	1	131.700
Total					3.795.561

Sumber: UD Arang Farah tahun 2023, diolah bulan April

Analisis Titik Impas (Break Even Point).

Untuk menentukan titik impas harus ditentukan terlebih dahulu margin kontribusi dan rasio margin kontribusi.

Penjualan Rp. 1.448.950.000

Total Biaya Variabel Rp. 260.709.300

Margin Kontribusi Rp. 1.188.240.700

Rasio margin kontribusi Arang Farah selama tahun 2023 adalah :

$$\begin{aligned} \text{Rasio margin kontribusi} &= \text{margin kontribusi} / \text{penjualan} \\ &= \text{Rp. } 1.188.240.700 / 1.448.950.000 \\ &= 82\% \end{aligned}$$

Titik impas dalam penjualan = total biaya tetap dibagi dengan rasio margin kontribusi

Total Biaya Tetap Rp. 25.558.000

Rasio Margin Kontribusi 82%

Titik Impas dalam Rp. Rp. 31.165.625

Jadi, titik impas dalam penjualan per bulan Arang Farah adalah Rp. 31.165.625

Titik impas untuk tahun 2023 (sampai dengan maret) adalah $\text{Rp. } 31.165.625 \times 3$
 $= \text{Rp } 93.496.875$

Maka, dapat diketahui jumlah produk yang harus dihasilkan dalam mencapai posisi break even point adalah dengan rumus : $BEP\ unit = BEP\ Rp.\ Penjualan / \text{harga per unit}$. Maka dapat disimpulkan :

1. Produk Arang Size M dengan jumlah produk sebanyak 1.247 Unit
2. Produk Arang size S dengan jumlah produk sebanyak 1.385 Unit
3. Produk Arang size SS dengan jumlah produk sebanyak 1.640 Unit
4. Produk Arang size SSS dengan jumlah produk sebanyak 1.781 Unit

Batas Keamanan atau (*Margin of Safety*)

Margin of Safety pada Arang Farah pada tahun 2023 yakni :

Rp. 1.448.950.000 - Rp 93.496.875 = Rp. 1.355.453.125

Sementara Rasio Margin of Safety Arang Farah adalah $\text{Margin of Safety} / \text{Penjualan}$
= Rp. 1.355.453.125 / Rp. 1.448.950.000 = 93,55%

Jadi, rasio margin of safety di nilai penjualan merupakan titik batas aman penjualan pada UMKM UD Arang Farah, dimana volume penjualan boleh diturunkan hingga batas aman tersebut. Tujuannya agar perusahaan terhindar dari kerugian.

Perencanaan Laba

Perencanaan laba tujuannya untuk mentargetkan laba pada bulan April tahun 2023. Untuk melakukan suatu perencanaan laba ini, maka dilakukan perhitungan berdasarkan data penjualan Arang pada bulan Maret 2023. Berdasarkan data penjualan pada bulan Maret 2023, diharapkan ada peningkatan penjualan pada Bulan April, yang akan berdampak pada peningkatan laba.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik UD Arang Farah akan menargetkan laba sebesar 480.000.000 atau naik sebesar 17% dari hasil penjualan sebelumnya yaitu Rp. 410.172.000 dengan pertimbangan bahwa buyer dari perusahaan UD Arang Farah semakin banyak, sehingga kebutuhan order semakin tinggi dan di dukung dengan kapasitas produksi untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan kapasitas produksi juga akan mempengaruhi biaya variable, karena banyaknya produksi maka banyak pula menambah bahan baku nya.

Berikut merupakan data perhitungan analisis target laba dengan menggunakan kontribusi margin untuk mengetahui seberapa besarnya penjualan yang harus dilakukan UD Arang Farah untuk mencapai laba yang sudah di target kan sebelumnya.

$$\begin{aligned}\text{Pendapatan penjualan untuk mencapai target laba} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Ratio Margin Kontribusi}} \\ &= \frac{25.558.000 + 480.000.000}{82\%} \\ &= \text{Rp. 616.534.146}\end{aligned}$$

Artinya target laba akan tercapai jika perusahaan berhasil mendapatkan penjualan sebesar Rp. 616.534.146. Unit penjualan untuk mencapai target laba

1. Produk M
$$\begin{aligned}&= \frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{margin kontribusi per unit}} \\ &= \frac{25.558.000 + 480.000.000}{206.700} \\ &= 2.446 \text{ Unit}\end{aligned}$$
2. Arang S
$$\begin{aligned}&= \frac{25.558.000 + 480.000.000}{181.700}\end{aligned}$$

- = 2.782 unit
3. Arang SS

$$\frac{25.558.000 + 480.000.000}{146.700}$$
 = 3.446 unit
4. Arang SSS

$$\frac{25.558.000 + 480.000.000}{131.700}$$
 = 3.839 unit

Total keseluruhan Unit produk yang harus dihasilkan agar laba menjadi meningkat adalah sebanyak 12.513 unit produk. Berikut merupakan kegiatan selama kegiatan pendampingan



Gambar 1. Kegiatan pendampingan penyusunan CVP Analisis dan produk UMKM

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada UD Arang Farah mengenai perencanaan laba, posisi Break even point perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis biaya dan volume penjualan lebih dari 1 produk dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sales mix atau bauran pemasaran. Dimana hasil yang didapatkan pada perhitungan bauran pemasaran UD Arang Farah adalah 10 : 6,45 : 2,84 : 1
2. Penganalisisan BEP atau *Break Even Point* yang telah di hitung dari UD Arang Farah adalah sebesar Rp. 31.165.625 dengan rasio kontribusinya sebesar 82%
3. Batas keamanan Margin UD Arang Farah sebesar Rp. 1.355.453.125 atau 93,55%. Jadi, kesimpulannya batas aman ini adalah batas akhir yang boleh dilakukan oleh UMKM tersebut, jadi jika melewati batas ini, maka perusahaan dalam kondisi bahaya.
4. Apabila pemilik menginginkan peningkatan laba pada bulan April sebesar 17% dari sebelumnya yang hanya Rp. 410.172.000 menjadi Rp. 480.000.000. maka, perusahaan harus meningkatkan pendapatan penjualan sebesar Rp. 616.534.146.

Maka dengan adanya analisis biaya, volume dan target laba, UD Arang Farah diharapkan untuk memperhatikan biaya yang seharusnya di analisis khususnya di biaya produksi. Agar bisa meningkatkan produktifitas operasional dan bisa menaikkan pendapatan penjualan yang nantinya laba penjualan akan ikut meningkat pula.

Referensi

- Ardana, G., Kusumastuti, E. D., & Suryani, A. (2022). Analisis Perhitungan Cost-Volume-Profit (CVP) Sebagai Dasar Perencanaan Laba Pada UMKM Obot Fried Chicken. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 190–201.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2013). *Akuntansi Manajerial* (14th ed.). Salemba Empat.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Grasindo.
- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasif>
- Nikmah, F. M., & Rakhmawati, I. (2022). Analisis Biaya Volume dan Laba dalam Perencanaan Laba Jangka Pendek. *Journal of Islamic Accounting Competency*, 2(2), 29–42. <https://doi.org/10.30631/jisacc.v2i2.1087>
- Rahmi, F., Dwi Sayekti, C., Dahar, R., Sri, N., & Yanti, P. (2023). Analisis Cost Volume Profit (CVP) Sebagai Alat Perencanaan Laba pada UMKM Pempek Palembang MWR. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 64–71.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes the Pillar for Economy. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Sumarni, I. (2020). Optimalisasi Laba Menggunakan Analisi Cost Volume Profit (Pada UMKM Gula Habang Taratau di Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(20), 73–81.
- Website Resmi Buyer UD Arang Farah. (n.d.). Retrieved April 5, 2024, from <http://www.dspcharcoal.co.kr/>
- Wulandari, R., Anita, D. C., & Nugroho, H. S. (2021). Strategi Membangun Branding Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa Pada Ukm “Briqco.” *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 98–104. <https://doi.org/10.18196/ppm.31.138>