



## ANALISIS PENGELOLAAN BIAYA DAN LABA PADA UMKM KONVEKSI DI MARKETPLACE: STUDI PADA MM KIDSSSTORE OFFICIAL DI SHOPEE

Alfi Ilmiyatun Nafisah<sup>1</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha<sup>2</sup>, Ade Gunawan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email kontributor: [alfi.ilmiyatun.nafisah24116@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:alfi.ilmiyatun.nafisah24116@mhs.uingusdur.ac.id)

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama di sektor konveksi yang memiliki permintaan tinggi. Dengan perkembangan teknologi digital, banyak UMKM memanfaatkan *marketplace* seperti *Shopee* untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan biaya dan laba pada UMKM konveksi berbasis *marketplace*, dengan studi kasus MM Kidsstore Official, produsen pakaian anak yang beroperasi di *Shopee*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan biaya masih dilakukan secara manual dan sederhana, hanya mencakup pencatatan bahan baku dan penjualan. Penetapan harga dilakukan secara intuitif tanpa analisis biaya dan target laba yang jelas, sehingga profitabilitas kurang konsisten. Pemanfaatan *marketplace* memang meningkatkan penjualan, namun juga menambah beban biaya seperti iklan, komisi, dan subsidi ongkir. Jika tidak dikelola baik, hal ini dapat mengurangi laba usaha. Penelitian merekomendasikan penerapan metode *full costing* dan analisis *biaya-volume-laba (CVP)* untuk perencanaan keuangan yang lebih sistematis. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi keuangan yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** UMKM Konveksi, *Marketplace Shopee*, Pengelolaan Biaya

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the national economy, especially in the high-demand convection sector. With the development of digital technology, many MSMEs utilize marketplaces such as Shopee to expand market reach. This study aims to analyze cost and profit management strategies in marketplace-based convection MSMEs, with a case study of MM Kidsstore Official, a children's clothing manufacturer operating on Shopee. The method used is a qualitative approach through observation and interviews with business owners. The results showed that cost management is still done manually and simply, only including recording raw materials and sales. Pricing is done intuitively without clear cost analysis and profit targets, resulting in inconsistent profitability. Utilizing the marketplace does*

---

*increase sales, but it also increases costs such as advertising, commissions, and postage subsidies. If not managed properly, this can reduce business profits. The study recommends applying the full costing method and cost-volume-profit (CVP) analysis for more systematic financial planning. The findings are expected to serve as a reference for MSMEs in developing adaptive and sustainable financial strategies in the digital era.*

**Keywords:** MSME Convection, Shopee Marketplace, Cost Management

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar dalam menopang struktur ekonomi nasional. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, menunjukkan betapa vitalnya sektor ini dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam cara UMKM menjalankan bisnis. Banyak pelaku usaha mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional dan beralih ke platform digital, dengan *marketplace* seperti *Shopee* menjadi pilihan utama untuk memperluas pasar. Pergeseran ini tidak hanya mengubah pola interaksi dengan konsumen, tetapi turut memengaruhi pengelolaan aspek keuangan usaha, terutama dalam hal pengendalian biaya dan penghitungan laba.

Sektor konveksi menjadi salah satu bagian UMKM yang mengalami pertumbuhan dinamis dengan tingkat kompleksitas yang tinggi. Industri ini dikenal fleksibel dalam memenuhi berbagai kebutuhan sandang, mulai dari pakaian sehari-hari, seragam kerja, hingga permintaan institusional. Permintaan yang tinggi terhadap produk tekstil, ditambah dengan kebutuhan dasar manusia akan pakaian, menciptakan pasar yang luas sekaligus penuh tantangan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kemampuan pelaku usaha konveksi dalam mengelola biaya secara efisien menjadi penentu utama keberlangsungan usaha. Efisiensi dalam pengeluaran memungkinkan mereka mempertahankan margin keuntungan dan tetap menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan mutu. Meski demikian, masih banyak UMKM konveksi yang belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai, sehingga kesulitan dalam mengenali area biaya yang bisa dioptimalkan.

MM Kidsstore Official menjadi contoh nyata dari UMKM konveksi yang telah mengadopsi pendekatan omnichannel, dengan *Shopee* sebagai kanal distribusi utama. Sebagai produsen pakaian anak berskala rumah tangga, MM Kidsstore menghadapi beragam tantangan dalam operasionalnya. Harga bahan baku tekstil yang fluktuatif, kebutuhan untuk mengatur anggaran promosi digital, dan pengeluaran khusus untuk penjualan online seperti kemasan menarik, biaya pengiriman, hingga kampanye diskon digital. Semua menjadi elemen yang harus diperhitungkan dengan cermat. Kompleksitas ini menuntut pendekatan biaya yang menyeluruh, mencakup sisi produksi fisik dan kebutuhan strategi digital.

Manajemen biaya yang efektif berkaitan erat dengan pencapaian laba usaha. Ananda et al. (2022:5) menyampaikan bahwa pengendalian biaya bukan sekadar upaya penghematan, melainkan strategi menyeluruh untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pendekatan ini berdampak

langsung pada profit yang lebih optimal. Hal ini diperkuat oleh temuan Mulyani et al. (2019:7) yang menunjukkan bahwa UMKM yang rutin mencatat dan menganalisis biaya mengalami peningkatan profitabilitas dalam jangka waktu satu tahun. Dengan struktur biaya yang transparan, pelaku usaha dapat menetapkan harga dan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Sementara itu, Ramadhan (2020:11) menekankan pentingnya pemahaman terhadap klasifikasi biaya tetap dan variabel dalam konteks penjualan digital. Kemampuan membedakan dan menganalisis kedua jenis biaya ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menentukan titik impas secara lebih akurat, serta membuat perencanaan keuangan yang realistis.

*Marketplace* sebagai medium utama transaksi menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan keuangan UMKM. Ana et al. (2021:10) mencatat adanya kondisi paradoksal di mana pelaku UMKM mengalami lonjakan volume penjualan setelah bergabung di *marketplace*, tetapi tidak diikuti peningkatan laba yang sepadan. Hal ini terjadi karena munculnya biaya tambahan seperti komisi transaksi, potongan harga untuk promosi, dan subsidi ongkir yang sering kali dibebankan kepada penjual. Keberadaan biaya-biaya ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak otomatis berarti kenaikan laba bersih. Tanpa kalkulasi menyeluruh terhadap seluruh elemen biaya digital, pelaku usaha bisa terjebak dalam situasi pertumbuhan yang semu angka penjualan tinggi, tetapi keuntungan menipis karena terkikis beban biaya operasional *marketplace*.

Kemampuan pelaku UMKM dalam mengevaluasi dan mengolah data keuangan mereka menjadi faktor kunci untuk bertahan dan tumbuh. Jurana et al. (2021:6) menemukan bahwa UMKM yang secara konsisten meninjau dan menganalisis struktur biaya mereka lebih gesit dalam menyesuaikan strategi pemasaran maupun kebijakan harga. Hal ini memberi mereka keunggulan dalam menjaga stabilitas margin keuntungan di tengah perubahan pasar. Sebaliknya, ketidakmampuan mengelola laporan keuangan dengan baik kerap memicu gangguan arus kas yang berkepanjangan, berujung pada ketidakstabilan operasional dan potensi kerugian jangka panjang. Dalam lingkungan *marketplace* yang sarat variabel dinamis seperti algoritma promosi dan perilaku konsumen yang cepat berubah, keakuratan dan ketepatan analisis biaya menjadi semakin penting.

Melihat kompleksitas yang dihadapi dan pentingnya isu ini, penelitian terhadap praktik pengelolaan biaya dan laba pada UMKM konveksi yang beroperasi di *marketplace* sangat relevan untuk dilakukan. Dengan mengambil MM Kidsstore Official sebagai objek kajian sebuah UMKM konveksi yang telah mengintegrasikan *Shopee* dalam model bisnisnya penelitian ini diarahkan untuk menelusuri lebih jauh dinamika pengelolaan biaya dalam konteks digital. Melalui pendekatan yang mendalam, akan diungkap praktik-praktik yang berhasil diterapkan, kendala-kendala spesifik yang muncul, serta strategi optimal yang dapat membantu meningkatkan profitabilitas. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis yang bermanfaat bagi pelaku UMKM konveksi dalam merancang strategi keuangan yang efisien, fleksibel, dan berkelanjutan di tengah proses transformasi digital yang terus berkembang. Di sisi lain, kajian ini berpotensi menjadi landasan awal dalam membangun model pengelolaan biaya yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM konveksi di Indonesia, sehingga dapat memperkuat daya tahan ekonomi sektor ini ke depan.

## **A. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian UMKM dan Karakteristiknya**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha kecil dan menengah memiliki kapasitas yang lebih besar, baik dari sisi modal maupun omzet. UMKM cenderung dikelola secara sederhana, dengan struktur organisasi yang tidak formal dan sering kali melibatkan anggota keluarga dalam operasionalnya (Ariyani, 2022:12).

Karakteristik UMKM secara umum meliputi keterbatasan dalam akses permodalan, jumlah tenaga kerja yang sedikit, dan pengelolaan usaha yang masih tradisional. Dalam praktiknya, pelaku UMKM sering memegang banyak peran sekaligus, mulai dari produksi, pemasaran, hingga manajemen keuangan. Meski begitu, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menjadi keunggulan UMKM, terutama saat menghadapi ketidakpastian ekonomi (Pinem, 2020:10). Namun, keterbatasan dalam modal dan SDM juga membuat UMKM lebih rentan terhadap perubahan pasar dan kebijakan ekonomi.

### **2. Manajemen Biaya**

Manajemen biaya merupakan proses yang penting dalam menjaga efisiensi pengeluaran usaha. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal, pengelolaan biaya yang tepat sangat menentukan keberlanjutan bisnis. Biaya dalam usaha umumnya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi-variabel. Biaya tetap seperti sewa tempat atau gaji pegawai tetap tidak berubah meski volume penjualan fluktuatif. Biaya variabel seperti bahan baku atau komisi penjualan berubah sesuai jumlah produksi. Sementara biaya semi-variabel, seperti tagihan listrik atau gaji dengan sistem bonus, menggabungkan unsur tetap dan variabel.

Pengendalian biaya merupakan langkah sistematis dalam mengawasi agar pengeluaran usaha sesuai dengan anggaran. Proses ini melibatkan penyusunan anggaran biaya, pemantauan pengeluaran, evaluasi penyimpangan, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Bagi pelaku UMKM, pengendalian biaya bukan hanya soal menghemat, tetapi memastikan pengeluaran tetap produktif dan mendukung kelangsungan usaha. Menurut penelitian dari Sari et al., (2024:15), UMKM yang menerapkan pengendalian biaya secara teratur cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

### **3. Analisis Laba**

Laba merupakan indikator utama dalam menilai kesehatan usaha. Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan dan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan. Untuk menganalisis laba secara lebih rinci, penting untuk memahami komponen-komponennya, yaitu pendapatan penjualan, harga pokok penjualan (HPP), dan biaya operasional. Dari ketiga komponen ini, pelaku usaha bisa menghitung laba kotor dan laba bersih. Laba kotor menunjukkan efisiensi produksi, sedangkan laba bersih menunjukkan hasil akhir usaha setelah seluruh biaya termasuk pajak dikurangkan.

Hubungan antara biaya dan laba sangat erat. Setiap kenaikan biaya yang tidak dibarengi peningkatan penjualan akan berdampak negatif terhadap laba. Oleh karena itu,

penting bagi pelaku UMKM untuk terus memantau struktur biaya dan mencari cara agar tetap efisien. Penelitian oleh Jatiningrum dan Habibah, (2024:7) menunjukkan bahwa pengendalian biaya yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan laba bersih UMKM. Ini membuktikan bahwa manajemen biaya dan analisis laba tidak bisa dipisahkan dalam strategi pengembangan usaha.

#### 4. *Marketplace* sebagai Sarana Penjualan

*Marketplace* adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem. Dengan adanya *marketplace*, UMKM tidak perlu lagi bergantung pada toko fisik untuk menjangkau konsumen. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah *Shopee*, yang menyediakan berbagai fitur seperti sistem pembayaran, logistik, hingga promosi digital. Menurut studi oleh Irawati dan Prasetyo, (2021:15), penggunaan *marketplace* secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan bagi pelaku UMKM.

Penjualan online melalui platform seperti *Shopee* juga membawa dampak pada struktur biaya. Biaya sewa tempat fisik bisa ditekan atau bahkan dihilangkan, sementara biaya promosi berpindah ke iklan digital dan diskon berbasis platform. Namun, pelaku usaha juga perlu memperhitungkan biaya layanan seperti komisi dan biaya admin dari *marketplace*. Penelitian oleh Manurung dan Putri, (2024:10) menyebutkan bahwa transisi ke penjualan online membuat struktur biaya menjadi lebih fleksibel dan berbasis volume transaksi, sehingga lebih mudah disesuaikan dengan dinamika permintaan pasar.

#### 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengelolaan biaya dan laba UMKM konveksi dalam ekosistem digital telah menjadi perhatian beberapa akademisi. Misalnya, menganalisis strategi pemasaran online dan offline pada UMKM Konveksi Barokah di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menyoroti pentingnya penilaian biaya historis dan penggunaannya dalam menentukan strategi penjualan di *marketplace* seperti *Shopee*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba usaha.

Dalam konteks strategi laba pada bisnis konveksi, Irawan et al. (2024:9) meneliti pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran pada bisnis konveksi. Mereka menyimpulkan bahwa pencatatan keuangan yang sederhana namun konsisten dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan laba. Sementara itu, Nurhayati et al., (2024:12) menggunakan analisis SWOT dan uji litmus dalam menentukan strategi pengelolaan modal untuk peningkatan produksi UMKM Ina Konveksi, yang menunjukkan bahwa analisis internal dan eksternal dapat membantu dalam perencanaan strategi bisnis yang tepat.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terlihat bahwa masih terdapat gap dalam penelitian yang mengintegrasikan pengelolaan biaya, strategi laba, dan pemanfaatan *marketplace* secara komprehensif pada UMKM konveksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengelolaan biaya dan laba pada UMKM konveksi yang beroperasi di *marketplace*, khususnya pada MM Kidsstore Official di *Shopee*.

Kebanyakan penelitian masih memisahkan fokus antara aspek biaya, laba, dan platform digital. Penelitian ini bertujuan menjembatani ketiganya secara terpadu, dengan

menyoroti bagaimana UMKM konveksi mengelola biaya dalam konteks digital dan dampaknya terhadap laba, melalui kasus MM Kidsstore Official di *Shopee*.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti (Moleong, 2017:19). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji secara langsung pengalaman dan strategi pengelolaan biaya serta laba yang diterapkan oleh pelaku UMKM konveksi berbasis marketplace, khususnya di *Shopee*. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai dinamika usaha, mulai dari perencanaan produksi hingga strategi pemasaran dan pelayanan konsumen.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan utama, yaitu Bapak Slamet Abdul Yahya sebagai pemilik usaha MM Kids Store Official, melalui kegiatan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas usaha secara langsung, seperti proses produksi celana anak, pengemasan, hingga pengelolaan toko online di *Shopee*. Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam dan terbuka untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, strategi biaya, tantangan pasar, dan rencana pengembangan ke depan. Selain itu, dilakukan perbandingan antara kondisi usaha sebelum dan sesudah bergabung di marketplace, serta analisis kaitan antara biaya operasional dan hasil keuntungan yang diperoleh. Tujuan akhirnya adalah memahami sejauh mana pengelolaan biaya dapat mendorong pencapaian laba dalam lingkungan penjualan digital.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas observasi dan wawancara mendalam, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono, (2018:54) dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D". Kedua teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai pengelolaan biaya dan laba di UMKM konveksi yang berjualan melalui platform *marketplace Shopee*. Pertama, Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas usaha yang dilakukan oleh MM Kids Store Official, baik di lingkungan produksinya maupun pada etalase toko online di *Shopee*. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola operasional harian, seperti bagaimana proses produksi celana anak dilakukan, bagaimana sistem pengemasan dan pengiriman, serta bagaimana pelaku usaha merespons pesanan dan pertanyaan dari pelanggan. Kedua, Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam dengan pemilik usaha, Slamet Abdul Yahya, sebagai narasumber utama. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman pertanyaan tetapi tetap memberikan ruang terbuka bagi informan untuk menjelaskan pengalaman, motivasi, dan strategi bisnisnya secara bebas. Materi wawancara mencakup latar belakang pendirian usaha, penentuan harga jual, strategi pemasaran di *Shopee*, pengendalian biaya produksi, hingga tantangan dan rencana pengembangan usaha ke depan.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Model ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Purhantara, (2010:64) dalam Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengelolaan Biaya Produksi pada MM Kidsstore Official**

Pengelolaan biaya produksi di MM Kidsstore Official masih dilakukan secara sederhana dan manual. Biaya utama seperti bahan baku, tenaga kerja, dan overhead hanya dicatat secara kasual tanpa sistem akuntansi formal. Produksi dilakukan di rumah dengan melibatkan keluarga, sehingga biaya tenaga kerja sering kali tidak dihitung sebagai beban usaha. Pencatatan keuangan terbatas pada penjualan dan pembelian bahan baku, tanpa laporan laba rugi maupun neraca. Hal ini menyulitkan pemilik untuk mengetahui kontribusi masing-masing biaya terhadap total pengeluaran dan laba usaha. Dalam praktiknya, MM Kidsstore menggunakan pendekatan biaya variabel (*variable costing*), yaitu hanya menghitung biaya langsung dalam menentukan harga pokok produksi. Metode ini memang berguna untuk pengambilan keputusan jangka pendek, namun tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi keuangan usaha.

MM Kidsstore menjual 100 produk dengan harga Rp30.000 per item, sehingga total pendapatan kotor yang diperoleh adalah Rp3.000.000. Namun, pendapatan ini belum mencerminkan keuntungan sebenarnya karena masih harus dikurangi berbagai biaya operasional. Biaya bahan baku, misalnya, sebesar Rp10.000 per unit, menghasilkan total biaya bahan sebesar Rp1.000.000. Selain itu, terdapat biaya iklan di *Shopee* sebesar Rp200.000 serta potongan dari komisi platform dan potensi retur barang yang diperkirakan mencapai Rp50.000. Jika semua biaya ini dijumlahkan, total biaya yang dikeluarkan adalah Rp1.250.000. Maka, laba bersih yang diperoleh dari penjualan 100 produk tersebut adalah Rp3.000.000 dikurangi Rp1.250.000, yaitu sebesar Rp1.750.000. Apabila penjualan seperti ini terjadi setiap hari secara konsisten, maka laba bersih harian MM Kidsstore adalah Rp1.750.000. Dalam satu bulan (diasumsikan 30 hari), laba yang dihasilkan bisa mencapai Rp52.500.000. Sementara itu, jika dilanjutkan selama satu tahun penuh (365 hari), total keuntungan bersih yang diperoleh dapat mencapai Rp638.750.000. Namun, perlu diingat bahwa perhitungan ini belum memperhitungkan biaya tetap lainnya seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk mencatat seluruh pengeluaran secara rinci agar tidak salah menilai keuntungan usahanya. Tanpa pencatatan yang akurat, pelaku usaha bisa saja mengira bisnisnya menguntungkan, padahal ada banyak biaya tersembunyi yang belum tercermin dalam laporan penjualan kasar.

Penelitian oleh Situngkir et al. (2024:17) menekankan bahwa metode biaya variabel cocok untuk UMKM seperti konveksi karena fokus pada biaya langsung yang mudah dihitung. Namun, untuk perencanaan jangka panjang dan penetapan harga jual yang akurat, pendekatan ini sebaiknya dikombinasikan dengan metode *full costing* seperti yang diusulkan oleh Jasmadeti & Alpaidah (2024:8). Dengan menghitung seluruh biaya, baik langsung maupun tidak langsung, pemilik usaha

bisa mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang kondisi keuangannya. Oleh karena itu, MM Kidsstore Official perlu mulai menggunakan alat pencatatan sederhana seperti spreadsheet Excel atau aplikasi akuntansi UMKM agar pengelolaan biaya lebih tertata. Dengan sistem yang lebih baik, usaha ini tidak hanya bisa menetapkan harga yang kompetitif, tapi juga meningkatkan efisiensi produksi dan laba secara konsisten.

## 2. Strategi Penetapan Harga dan Laba pada MM Kidsstore Official

Pemilik MM Kidsstore Official menetapkan harga jual produknya dengan mengacu pada dua faktor utama: harga pasar yang berlaku di *Shopee* dan estimasi biaya produksi yang dihitung secara sederhana. Proses penetapan harga ini bersifat fleksibel dan intuitif, karena tidak menggunakan formula atau metode baku. Dalam praktiknya, pemilik lebih banyak menyesuaikan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor di platform *Shopee* dan kondisi permintaan pasar pada saat itu. Hal ini memang memberi keleluasaan dalam bersaing, tetapi di sisi lain membuat margin laba yang diperoleh menjadi tidak konsisten. Dalam beberapa situasi, harga jual bisa terlalu rendah sehingga menekan laba, atau bahkan mendekati titik impas, terutama jika terjadi kenaikan biaya bahan baku yang tidak segera diimbangi dengan penyesuaian harga.

Tidak adanya analisis biaya yang menyeluruh dalam proses penetapan harga menjadi tantangan tersendiri bagi MM Kidsstore Official. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang struktur biaya dan target keuntungan, akan sulit bagi usaha untuk merancang strategi penjualan yang berorientasi jangka panjang. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan untuk mengatasi persoalan ini adalah analisis biaya-volume-laba (*Cost-Volume-Profit/CVP analysis*). Melalui analisis ini, pemilik usaha dapat memahami keterkaitan antara biaya tetap, biaya variabel, volume penjualan, dan laba yang dihasilkan. Alat ini memungkinkan pelaku usaha menghitung titik impas, yaitu kondisi ketika pendapatan sebanding dengan total biaya, sekaligus menentukan target penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai laba tertentu (Dwitianti et al., 2024:26). Selain itu, CVP analysis juga dapat digunakan untuk menentukan batas terendah harga jual agar bisnis tetap memperoleh keuntungan, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif.

Penelitian oleh Dwitianti et al menegaskan bahwa analisis *CVP* terbukti efektif dalam membantu perencanaan laba pada UMKM konveksi, terutama yang menghadapi tantangan biaya produksi yang fluktuatif. Selain itu, penelitian oleh Dwitianti et al. menunjukkan bahwa baik biaya produksi maupun biaya penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih UMKM konveksi. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar MM Kidsstore Official mulai menerapkan pendekatan yang lebih sistematis dalam menetapkan harga dan merencanakan laba. Beberapa langkah awal yang dapat dilakukan antara lain:

### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Komponen Biaya

Langkah awal yang perlu dilakukan oleh Toko MM Kidsstore adalah memisahkan seluruh pengeluaran usaha ke dalam dua kategori utama: biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran yang jumlahnya tidak berubah, terlepas dari volume produksi, seperti sewa tempat usaha, gaji karyawan tetap, serta biaya langganan marketplace. Sementara itu, biaya variabel berubah sesuai jumlah barang yang diproduksi dan dijual, seperti bahan baku, kemasan, ongkos kirim, dan komisi marketplace per transaksi. Dengan memahami jenis-jenis biaya ini, Toko MM Kidsstore dapat lebih mudah mengevaluasi dampak perubahan volume produksi terhadap potensi keuntungan.

2. Hitung Titik Impas (*Break-even Point*)

Titik impas menunjukkan jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian. Untuk menghitungnya, total biaya tetap dibagi dengan margin kontribusi per unit, yaitu selisih antara harga jual dengan biaya variabel per produk. Misalnya, jika biaya tetap bulanan mencapai Rp5.000.000, harga jual produk Rp100.000, dan biaya variabel Rp60.000, maka margin kontribusinya adalah Rp40.000. Maka, titik impasnya adalah  $Rp5.000.000 \div Rp40.000 = 125$  unit per bulan. Artinya, Toko MM Kidsstore perlu menjual setidaknya 125 produk setiap bulan untuk menutupi semua biaya tanpa mengalami kerugian.

3. Tentukan Target Laba dan Hitung Volume Penjualan yang Dibutuhkan

Setelah mengetahui titik impas, langkah berikutnya adalah menetapkan target laba yang ingin dicapai, lalu menghitung jumlah produk yang perlu dijual. Sebagai ilustrasi, jika target laba bulanan Toko MM Kidsstore adalah Rp8.000.000, maka total yang harus ditutup oleh margin kontribusi menjadi  $Rp5.000.000$  (biaya tetap) +  $Rp8.000.000$  (target laba) =  $Rp13.000.000$ . Dengan margin kontribusi per produk sebesar Rp40.000, maka jumlah unit yang perlu dijual untuk mencapai target laba tersebut adalah  $Rp13.000.000 \div Rp40.000 = 325$  unit per bulan.

4. Gunakan Spreadsheet untuk Simulasi Keuangan

Untuk mempermudah analisis, Toko MM Kidsstore disarankan membuat spreadsheet sederhana yang memungkinkan simulasi berbagai skenario harga, volume penjualan, dan laba. Dengan alat ini, dampak perubahan harga atau volume produksi terhadap keuntungan bisa terlihat secara langsung. Contohnya, Toko MM Kidsstore dapat menganalisis: “Jika harga produk diturunkan 10% dan penjualan meningkat 30%, apakah total laba akan naik atau justru turun?” Simulasi semacam ini menjadi sangat berguna, khususnya saat merencanakan partisipasi dalam program promosi *marketplace* yang seringkali menuntut pemberian diskon besar.

5. Padukan Data Internal dengan Pengamatan Pasar

Keputusan harga yang tepat memerlukan kombinasi antara data internal dan pengamatan pasar. Toko MM Kidsstore dapat memanfaatkan informasi seperti struktur biaya dan margin ideal dari sisi internal, lalu menggabungkannya dengan pemantauan harga produk serupa di marketplace, tren permintaan, frekuensi promosi yang dilakukan pesaing, dan tanggapan konsumen terhadap variasi harga. Dengan menyatukan dua sumber informasi ini, Toko MM Kidsstore dapat menetapkan harga jual yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga tetap bersaing dan realistis dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, MM Kidsstore Official dapat lebih yakin dalam menentukan harga jual yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga menguntungkan secara berkelanjutan.

### 3. Pemanfaatan *Marketplace Shopee* dalam Meningkatkan Penjualan dan Laba

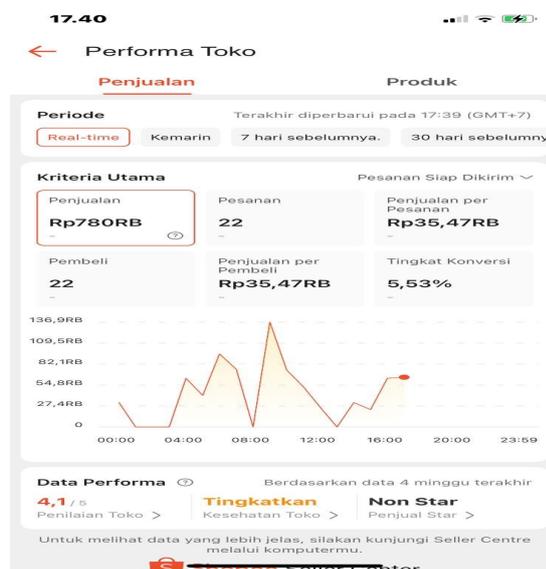
MM Kidsstore Official memanfaatkan *marketplace Shopee* sebagai saluran utama dalam memasarkan dan menjual produk-produknya. Pemilik usaha mengakui bahwa kehadiran di *Shopee* secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, terutama karena platform ini sudah dikenal luas dan memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti pencarian otomatis, promosi berbayar, dan sistem ulasan dari pembeli,

produk dari MM Kidsstore menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Meski demikian, penggunaan platform ini juga menimbulkan biaya tambahan seperti komisi penjualan dari setiap transaksi, biaya iklan atau promosi untuk menaikkan peringkat pencarian produk, serta potongan dari berbagai program diskon dan voucher yang ditawarkan *Shopee* kepada pembeli. Hingga kini, pemilik usaha belum secara menyeluruh menganalisis bagaimana semua biaya tambahan tersebut memengaruhi margin keuntungan atau laba bersih yang dihasilkan.

Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* memang menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperbesar penjualan, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline atau media sosial. Namun, strategi ini harus diiringi dengan pengelolaan biaya yang cermat agar peningkatan volume penjualan benar-benar memberikan dampak positif terhadap laba. Banyak pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan secara nominal, tetapi margin keuntungannya justru menurun akibat tidak memperhitungkan secara detail komponen biaya baru yang muncul dari penggunaan *marketplace*. Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu memiliki strategi pengendalian biaya digital, mulai dari pengaturan anggaran promosi, pemilihan program diskon yang tepat, hingga evaluasi efektivitas kampanye iklan yang dijalankan di platform tersebut. Penelitian dari Permana et al. (2024:14) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memang mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaswarina & Adiputra (2021:6) menambahkan bahwa faktor seperti pemahaman teknologi informasi, tingkat pendapatan, serta kesadaran akan biaya sangat berpengaruh terhadap sejauh mana pelaku UMKM bisa memanfaatkan platform *marketplace* secara optimal. Artinya, agar keuntungan dari penjualan online benar-benar maksimal, MM Kidsstore Official perlu meningkatkan literasi digital dan mengembangkan sistem pencatatan biaya digital yang lebih rapi dan terstruktur. Dengan demikian, seluruh biaya tambahan yang timbul dari penggunaan *Shopee* dapat dipetakan secara jelas dan dievaluasi secara berkala, sehingga laba bersih tetap dapat dijaga bahkan ketika strategi promosi dan pemasaran digital terus dikembangkan.

**Gambar 1**  
**Performa Penjualan Toko MM Kidsstore Official di Shopee**



Gambar 1 menunjukkan data performa penjualan toko *MM Kidsstore Official* di *marketplace Shopee* untuk periode "kemarin". Berdasarkan data tersebut, toko memperoleh total penjualan sebesar Rp780.000 dari 22 pesanan dengan jumlah pembeli yang sama, yaitu 22 orang. Nilai rata-rata penjualan per pembeli dan per pesanan adalah Rp35.470. Tingkat konversi yang tercatat sebesar 5,53% menunjukkan efektivitas interaksi toko dalam menghasilkan penjualan. Grafik penjualan per jam juga memperlihatkan fluktuasi aktivitas pembelian yang bisa dianalisis untuk menentukan waktu optimal dalam strategi promosi. Data tersebut menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas pengelolaan biaya dan laba dalam konteks operasional UMKM berbasis online marketplace.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelolaan biaya produksi dan strategi penetapan harga pada *MM Kidsstore Official*, dapat disimpulkan bahwa usaha ini masih menggunakan metode pencatatan biaya secara sederhana tanpa sistem akuntansi yang terstruktur. Penetapan harga jual produk dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan harga pasar dan biaya produksi, namun tanpa pendekatan sistematis seperti analisis *biaya-volume-laba (CVP)* atau metode penentuan harga berbasis data. Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan dalam mengevaluasi efisiensi produksi dan menentukan margin laba yang konsisten. Dengan demikian, penerapan sistem pencatatan biaya yang lebih terstruktur serta analisis keuangan sederhana dapat membantu pelaku UMKM seperti *MM Kidsstore* dalam meningkatkan akurasi harga jual dan perencanaan laba.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pentingnya penerapan metode manajemen biaya dan analisis CVP dalam pengelolaan keuangan UMKM, khususnya di sektor konveksi yang memiliki struktur biaya yang khas. Penerapan metode seperti *variable costing* dan *full costing* dapat saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi keuangan usaha. Penelitian ini juga memperkuat literatur terkait pengaruh digitalisasi melalui platform *marketplace* terhadap peningkatan penjualan UMKM, dengan catatan bahwa peningkatan penjualan perlu disertai dengan pengelolaan biaya yang tepat agar benar-benar berkontribusi pada peningkatan laba.

Disarankan kepada pelaku UMKM agar mulai menerapkan sistem pencatatan biaya dan keuangan sederhana menggunakan aplikasi atau spreadsheet agar pengelolaan usaha menjadi lebih terukur. Pelaku usaha juga perlu memahami dasar-dasar analisis CVP dan strategi penetapan harga berbasis data. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji penerapan sistem akuntansi digital pada UMKM konveksi dan dampaknya terhadap efisiensi usaha. Sementara itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan memberikan pelatihan khusus mengenai manajemen biaya dan pemanfaatan *marketplace* untuk mendukung transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3). <https://doi.org/10.29062/Mahardhika.V19i3.274>
- Ananda, N. A., Anjali, F., Sari, S. W., Eka, A., Putri, S., Firdaus, E. Z., & Adiyanto, R. (2022).

- Strategi Pengambilan Keputusan Taktis Dalam Akuntansi Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Umkm:(Studi Kasus Pada Toko Ais Kamal). *Jurnaluniv45sby.Ac.Idna Ananda, F Anjali, Sw Sari, Aes Putri, Ez Firdaus, Mr Adiyantoinisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 2025•Jurnaluniv45sby.Ac.Id, 4(1), 38–50. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V4i1.3449>*
- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi Umkm Indonesia. *Trade Policy Journal, 1*.
- Dwitianti, E., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Laba Pada Umkm Konveksi “Ade Jahit” Di Desa Anggadita. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6, 6333–6351. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.2628>*
- Irawan, M. I., Mukhlash, I., Rukmini, M., & Hidayat, N. (2024). *Digitalisasi Pemasaran Dan Sistem Keuangan Pada Industri Rumah Tangga Coconut Oil Kediri. 8(1), 83–98.*
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (N.D.). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi ( Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang ). 114–133.*
- Jasmadeti, & Alpaidah, A. (2024). Analisis Biaya Produksi Dan Harga Jual Dalam Menentukan Laba Bersih. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(1). <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V4i1.1897>*
- Jatiningrum, C., & Habibah. (2024). Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 3046–4560, 5–7.*
- Jurana, Andi Chairil Furqan, & Rahma Masdar. (2021). Pentingnya Praktik Akuntansi Untuk Meningkatkan Akses Pembiayaan Bagi Hasil. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam, 6(2). <https://doi.org/10.34202/Imanensi.6.2.2021.109-116>*
- Kaswarina, K. N., & Adiputra, I. M. P. (2021). Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi , Pendapatan , Dan Biaya Terhadap Penggunaan Platform Marketplace Shopee ( Studi Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Buleleng ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi), 693–703.*
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses. *Ab-Joice : Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/Abjoiec.V2i02.249>*
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. (2019). Penerapan Pencatatan Dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2). <https://doi.org/10.31294/Jabdimas.V2i2.5818>*
- Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. (2024). *Penggunaan Analisis Swot Dan Uji Litmus Dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal Untuk Peningkatan Produksi Umkm Ina Konveksi Application Of Swot Analysis And Litmus Test In Determining Capital Management Strategies To Increase The Production Of Msme I. 15(225), 100–116.*

<https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.7817>. Keywords

- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, P. Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5), 551–562.
- Pinem, R. J. (2020). *Usaha Mikro Dan Kecil Dalam Situasi Krisis* (A. R. H (Ed.)). Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim).
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu - Yogyakarta.
- Ramadhan, N. F. (2020). Analisis Struktur Biaya Dan Keuntungan Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Dari Tekstil (Isic 14111) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 25.
- Sari, D. P., Sabila, V., & Suryadi, D. (2024). Biaya Standar Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi Umkm Doyan Jagung Mozarella Padang. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 913–919.
- Situngkir, T. L., Rayhaan, Q., Awaludin, A., Dini, R., Putri, R., Azzahra, S., Syaharani, R. D., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis Pengelolaan Biaya Produksi Dalam Bisnis Konveksi Baju Dengan Metode Variable Costing : Studi Kasus Pada Konveksi Saepurrohman Purwakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 621–632.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.