Journal : **Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)**
Punerbit : **Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri**
e-ISSN : **2986-3104**
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : **4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1328**

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PENCATATAN BIAYA PROMOSI PADA UMKM BATIK DI WILAYAH NOLOGATEN, YOGYAKARTA

Yuniati Bela Kaka[1]*, Diana Airawaty[2]
[1]Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
yunilere3@gmail.com
*Corresponding Author

Informasi Artikel

Pengajuan	:	10-09-2026
Peninjauan	:	15-09-2026
Revisi	:	21-10-2026
Diterima	:	27-10-2026
Diterbitkan	:	31-10-2026

Kata Kunci:
UMKM Batik, Media Sosial, Biaya Promosi, Pemasaran Digital, Pendampingan UMKM

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik menghadapi tantangan dalam memperluas pasar sekaligus menjaga biaya produksi agar tetap terkendali. Artikel ini membahas pemanfaatan media sosial dan pencatatan biaya produksi pada UMKM Batik Nologaten. Tujuan kajian adalah menguraikan fungsi media sosial dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan, mengidentifikasi unsur biaya produksi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan pengumpulan data melalui observasi kegiatan usaha, wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan dokumentasi catatan produksi serta aktivitas promosi, karena data lapangan terverifikasi belum disertakan dalam bahan penyusunan naskah ini, uraian hasil disajikan sebagai kerangka analisis yang perlu dikonfirmasi melalui pengamatan langsung, bukan sebagai klaim temuan final, secara konseptual, media sosial dapat membantu usaha menampilkan produk, menyampaikan cerita motif batik, menerima pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan dengan calon pembeli, manfaat tersebut perlu didukung pengelolaan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead secara tertib agar harga jual dan keuntungan dapat dihitung secara wajar, intergrasi promosi digital dan pencatatan biaya berpotensi membantu UMKM mengambil keputusan usaha berdasarkan informasi yang lebih jelas. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 5 sampai 7 Okto0ber 2026 melalui observasi, diskusi dengan pemilik usaha, serta pendampingan sesuai kebutuhan mitra. Pendampingan diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dan pengenalan komponen biaya produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, serta biaya overhead. Hasil kegiatan diharapkan dapat membantu mitra memahami pentingnya promosi digital dan pencatatan biaya produksi dalam mendukung pengambilan keputusan usaha. Kegiatan ini juga menjadi bentuk penerapan pengetahuan akademik dalam mendukung pengembangan UMKM batik.

How To Cite **:** Kaka, Y. B., & Airawaty, D. (2026). Pendampingan pemanfaatan media sosial dan pencatatan biaya promosi pada UMKM batik di wilayah Nologaten, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi Ipteks (JPKI2), 4*(5), 1318–1328. https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i5.5067

DOI: . https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i5.5067
This is an open access article under https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil,dan menengah memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi karena mampu menyediahkan barang, membuka kesempatan kerja, dan mempertahankan keterampilan produksi yang berkembang di masyarakat. Salah satu bidang usaha yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya adalah batik. Produk batik tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi pakainya, tetapi juga melalui motif, proses

pembuatan, cerita yang menyertai desain, dan identitas daerah yang melekat pada produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM batik perlu mengembangkan strategi usaha yang mampu menjaga karakter produk sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. (Paransa,2024; Susanti et al., 2023) (Raya et al., 2021; Sulasih et al., 2024).

Perkembangan teknologi komunikasi membuat media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan UMKM untuk memperkenalkan produk. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha membagikan foto atau vidoe produk, memberikan informasi harga dan ketersediaan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menerima pesanan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi tatap muka. Media sosial juga memberi kesempatan untuk menjelaskan proses pembuatan batik, memperlihatkan detail motif, dan menyampaikan nilai budaya produk. Namun, penggunaan media sosial tidak otomatis meningkatkan penjualan. Manfaatnya dipengaruhi oleh konsistensi konten, mutu foto, kejelasan informasi, kecepatan merenspons calon pembeli, dan kemampuan usaha memenuhi pesanan. (Patma et al., 2021; Wibawa et al., 2022; Tatik & Setiawan, 2025; Winarso et al., 2023; Amalia et al., 2023; Kurnia et al., 2023; Mariyati et al., 2022; Rokhmania et al., 2023; Wilujeng et al., 2024; Armilda et al., 2024).

Di sisi lain, kegiatan produksi batik melibatkan sejumlah biaya yang harus dihitung dengan cermat. Biaya tersebut dapat mencakup kain atau bahan dasar, pewarna, bahan pendukung, upah tenaga kerja langsung, serta biaya overhead seperti listrik, air, perwatan alat, dan penyusutan peralatan. Jika biaya tidak dicatat secara teratur, pemilik usaha dapat kesulitan menentukan biaya per produk, menetapkan harga jual, memeperkirakan keuntungan, dan menilai apakah suatu pesanan memberikan hasil yang memadai. Kesalahan penetapan harga juga dapat terjadi ketika pelaku usaha hanya memperhitungkan bahan utama dan mengabaikan tenaga kerja atau biaya pendukung. (Nusa & Sulistiyantoro, 2022; Ihwan et al., 2024; Sutandi, 2024) (Dhany et al., 2024)

Pemanfaatan media sosial dan pencatatan biaya produksi perlu dipandang sebagai dua kegiatan yang saling melengkapi. Promosi yang berhasil dapat meningkatkan pertanyaan dan pesanan, tetapi kenaikan permintaan harus diimbangi kemampuan menghitung kebutuhan bahan, waktu pengerjaan, kapasitas tenaga kerja, dan biaya per unit. Sebaliknya, catatan biaya yang baik membantu pemilik menentukan produk mana yang layak dipromosikan, membuat penawaran harga yang realistis, serta merencanakan potongan harga tanpa mengabaikan keuntungan. Dengan demikian, keputusan pemasaran dan keputusan produksi sebaiknya tidak dijalankan secara terpisah. (Zahara et al., 2023; Rahmawati et al., 2023) (Al-Shami et al., 2024).

Artikel ini berfokus pada UMKM Batik Nologaten dengan judul "Analisisis Pemanfaatan Media Sosial dan Pencatatan Biaya Promosi pada UMKM Batik Nologaten". Fokus kajian meliputi bentuk pemanfaatan media sosial, praktik pencatatan biaya produksi, kendala yang mungkin muncul, serta peluang untuk mengintegrasikan informasi promosi dengan perencanaan produksi. Naskah ini disusun sebagai draf artikel ilmiah dengan struktur mengikuti pedoman Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan IPTEKS. Informasi faktual mengenai akun media sosial, jumlah penjualan, biaya aktual, jumlah pekerja, dan proses operasional Batik Nologaten perlu dilengkapi melalui observasi dan wawancara sebelum naskah digunakan sebagai laporan hasil lapangan. (Krisbiantoro, 2023; Melati et al., 2023)

UMKM Batik Nologaten merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk batik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pemanfaatan

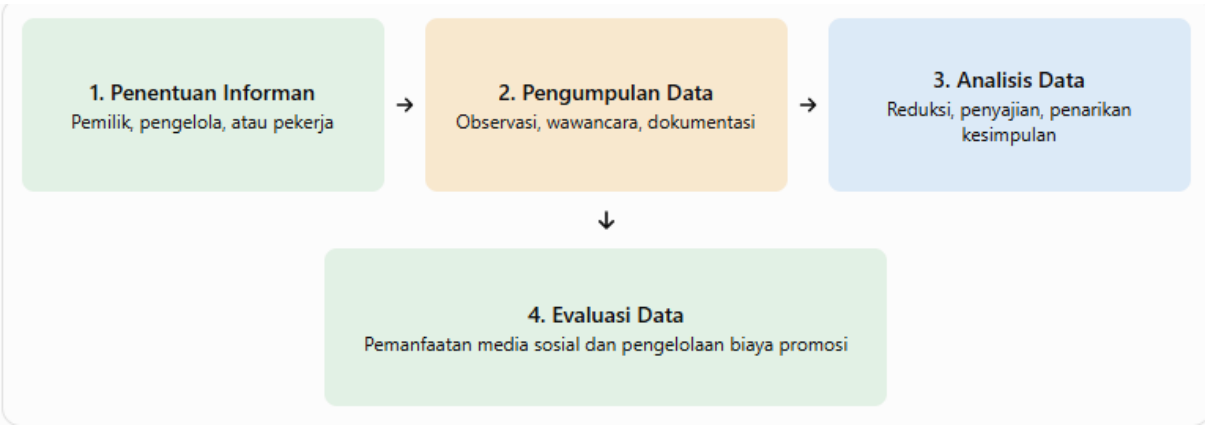
Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Selain kegiatan pemasaran, pencatatan biaya produksi juga memiliki peranan penting dalam membantu pemilik usaha mengetahui pengeluaran yang berkaitan dengan proses produksi. Oleh karena itu, pendampingan dilakukan untuk mendukung pemanfaatan media sosial dan memberikan pemahaman mengenai pencatatan biaya produksi yang lebih terstruktur. (Indana et al., 2023)

Tujuan kajian adalah memberikan gambaran analisis mengenai peran media sosial dalam pemasaran produk batik dan pentingnya pencatatan biaya produksi bagi pengambilan keputusan usaha. Manfaat yang diharapkan adalah tersusunnya rekomendasi sedrhana yang dapat diterapkan oleh pengelola, yaitu penyusunan jadwal konten, pencatatan pesanan dari kenal digital, penghitungan biaya per produk, dan evaluasi berkala terhadap hasil promosi. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mendorong peningkatan jangkauan pasar, tetapi juga membantu menjaga keberlanjutan usaha melalui keputusan yang lebih terukur. (Paransa, 2024; Nusa & Sulistiyantoro, 2022).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena fokus kajian adalah memahami praktik pemanfaatan media sosial dan pencatatan biaya produksi dalam konteks kegiatan usaha, bukan menguji hubungan statistik aantarvariabel. Lakasi kajian ditetapkan pada UMKM Batik Nologaten. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Batik Nologaten, Yogyakarta, pada tanggal 5 sampaI 7 Oktober 2026. Pelaksanaan kegiatan berfokus pada pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk serta pengenalan pencatatan biaya produksi. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi.



Gambar 1.
Bagan Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada UMKM

1. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses yang diteliti. Apabila memungkinkan, informasi dari pemilik usaha dibandingkan dengan keterangan pekerja atau pihak yang mengelola akun media sosial agar gambaran yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sudut pandang.

2. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan domumentasi. Observasi diarahkan pada cara produk ditampilkan, frekuensi unggulan, bentuk interaksi dengan calon pembeli, alur penerimaan pesanan, dan proses produksi. Wawancara digunakan untuk menggali alasan pemilihan platfrom, target

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

konsumen, kendala promosi, kompomen biaya, cara menetapkan harga, serta kebiasaan mencatat transaksi. Dokumentasi dapat berupa tangkapan layar konten yang diizinkan pemilik, catatan pesanan, daftar harga, nota pembelian bahan, dan rekap biaya produksi. Dokumen yang bersifat rahasia harus dijaga dan hanya digunakan dengan persetujuan pemilik.

3. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, produksi data dengan memilih informasi yang berkaitan langsung dengan media sosial dan biaya produksi. Kedua, penyajian data dalam bentuk uraian tematik atau tabel sederhana agar pola kegiatan mudah dipahami. Ketiga, penarikan kesimpulan dengan membandingkan informasi hasil observasi, wawncara, dan dokumentasi. Pemeriksaan silang anatrnarasumber digunakan untuk mengurangi risiko kesimpulan yang hanya didasarkan pada pernyataan satu informan.

4. Evaluasi dapat dilakukan dengan menilai apakah usaha telah memiliki jadwal promosi, informasi produk yang lengkap, pencatatan pertanyaan dan pesanan, serta catatan biaya bahan, tenaga kerja, dan overhead. Indikator pemasaran yang dapat diamati antara lain jumlah unggahan, jangkauan atau interaksi yang tersedia pada platfrom, jumlah pertanyaan calon pembeli, dan pesanan yang berasal dari media sosial. Indikator biaya mencakup kelewngkapan kompenen biaya, konsistensi pencatatan, perhitungan biaya per unit, dan kesesuaian harga jual dengan biaya. Angka hasil evaluasi harus diisi berdasarkan data aktual, bukan perkiraan.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil kegiatan dan pembahasan menjelaskan gambaran usaha, permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, serta pengelolaan biaya yang menjadi fokus pendampingan pada UMKM Batik Nologaten. Pembahasan diarahkan untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan bagaimana pencatatan biaya dapat membantu pemilik usaha mengelola keuangan dengan lebih teratur. Kedua aspek tersebut perlu diperhatikan secara bersamaan karena kegiatan promosi berkaitan dengan penerimaan pesanan, kebutuhan produksi, dan perhitungan keuntungan usaha.

1. Gambaran Umum dan Permasalahan Usaha

UMKM Batik Nologaten merupakan usaha yang menjadi objek kajian dalam kegiatan ini. Produk batik memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya karena motif, warna, dan proses pembuatannya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam menjalankan usaha, kegiatan pemasaran dan pengelolaan biaya merupakan dua hal yang perlu diperhatikan agar produk dapat dikenal oleh calon pelanggan sekaligus memberikan hasil usaha yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam aspek pemasaran, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menampilkan variasi motif batik, memberikan informasi kepada calon pembeli, serta mempermudah komunikasi dan penerimaan pesanan. Namun, pemanfaatan media sosial perlu didukung oleh penyajian informasi produk yang jelas, konten yang konsisten, dan respons yang baik terhadap pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu ditinjau berdasarkan praktik pemasaran yang benar-benar dilakukan oleh pengelola usaha. (Patma et al., 2021; Tatik & Setiawan, 2025)

Selain pemasaran, pencatatan biaya juga aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Biaya yang berkaitan dengan produksi batik dapat meliputi pembelian kain, malam atau lilin batik, pewarna, upah tenaga kerja, serta biaya pendukung seperti

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

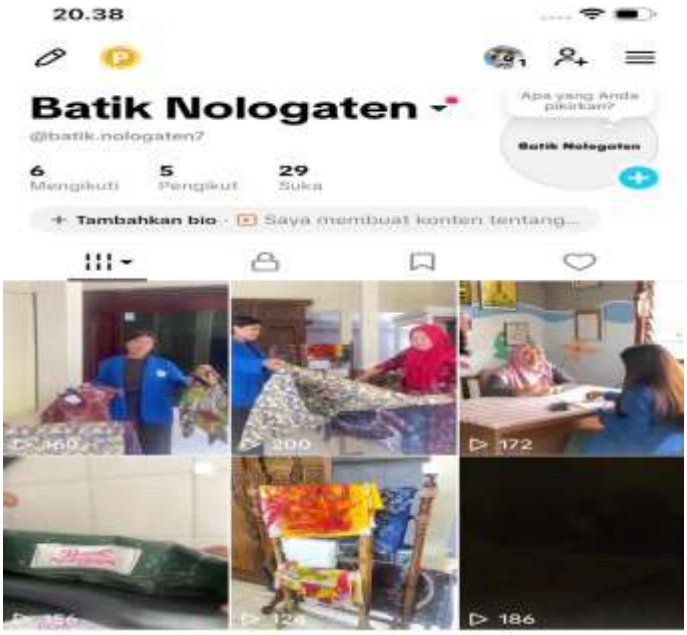
listrik, air, dan perawatan peralatan. Apabila pengeluaran tersebut tidak dicatat secara teratur, pemilik usaha dapat mengalami kesulitan dalam mengetahui total biaya produksi, menentukan harga jual yang sesuai, dan memperkirakan keuntungan yang diperoleh.



Gambar 2.
Edukasi Digital Marketing dan penerapan keuangan pada UMKM Batik Nologaten

2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Batik

Media sosial dapat berfungsi sebagai etalase digital bagi UMKM Batik Nologaten. Melalui unggahan foto dan vidio, pelaku usaha dapat memperlihatkan variasi motif, warna, tekstur kain, detail pengerjaan, dan contoh penggunaan produk. Konten yang informatif akan membantu calon pembeli memahami perbedaan produk serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan. Informasi yang sebaiknya tersedia meliputi nama atau jenis produk, ukuran, bahan, pilihan warna, kisaran harga, cara pemesanan, metode pembayaran, dan pilihan pengiriman. Keterangan yang lengkap dapat mengurangi pertanyaan berulang dan memudahkan proses transaksi. (Kurnia et al., 2023; Mariyati et al., 2022; Rokhmania et al., 2023)



Gambar 3.
Tampilan Akun TikTok pada UMKM Batik Nologaten sebagai Media Promosi Digital

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

Untuk produk batik, konten tidak harus selalu berupa promosi harga. Pengelola dapat menyusun kelender konten mingguan, misalnya unggahan katalog, produk, informasi proses produksi, testimoni yang benar-benar berasal dari pelanggan, dan informasi pemesanan. Foto sebaiknya menampilkan warna produk sedekat mungkin dengan kondisi aslinya. Setiap unggahan promosi perlu memiliki ajakan bertindak yang jelas, seperti menghubungi akun usaha untuk menanyakan stof atau memesan produk. Respons terhadap pesan juga perlu dikelola agar calon pembeli memperoleh informasi yang konsisten. (Amalia et al., 2023; Armilda et al., 2024; Wilujeng et al., 2024)

Keberhasilan promosi tidak cukup diukur dari jumlah pengikut atau tanda suka. Ukuran yang lebih dekat dengan tujuan usaha meliputi jumlah pesan masuk, pertanyaan tentang harga, permintaan katalog, pesanan yang benar-benar dibayar, dan pembelian berulang. Pengelola dapat menggunakan tabel sedrhana untuk mencatat tanggal, platfrom, produk yang ditanyakan, status pesanan, dan nilai transaksi. Dengan pencatatan ini, usaha dapat mengetahui kanal yang menghasilkan calon pembeli dan konten yang paling membantu penjualan. Data tersebut harus diperiksa secara berkala dan tidak boleh disamakan dengan bukti peningkatan laba sebelum biaya terkait dihitung. (Wibawa et al., 2022; Winarso et al., 2023)

3. Pencatatan Biaya Produksi

Pengelolaan biaya produksi dimulai dengan mengenali seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilakn produk. Secara umum, biaya produksi dapat dikelompokan menjadi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi. Bahan baku langsung adalah bahan yang dapat ditelusuri ke produk, misalnya kain, dan pewarna yang digunakan. Biaya tenaga kerjalangsung mencakup upah atau imbalan untuk pekerjaan yang berhubungan langsung dengan pembuatan produk. Biaya overhead meliputi pengeluaran produksi yang tidak mudah ditelusuri secara langsung ke satu produk, seperti listirk, air, perawatan alat, dan penyusutan peralatan. (Nusa & Sulistiyantoro, 2022; Ihwan et al., 2024; Sutandi, 2024; Dhany et al., 2024)

Pencatatan biaya perlu dilakukan setiap kali transaksi terjadi atau berdasarkan periode yang konsisten. Bukti pembelian bahan sebaiknya disimpan, sedangkan pemakaian bahan dicatat sesuai jumlah yang digunakan untuk setiap jenis produk atau kelompok produksi. Jika satu proses menghasilkan beberapa produk, metode pembebanan biaya harus ditetapkan secara konsisten dan dijelaskan. Tenaga kerja pembebanan biaya harus ditetapkan secara konsisten dan dijelaskan. Tenaga kerja juga perlu dihitung secara wajar, termasuk waktu pengerjaan, karena produk yang memerlukan proses lebih lama dapat memiliki biaya tenaga kerja lebih besar daripada produk yang sedrhana. (Asimu & Astuti, 2026)

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA UMKM BATIK NOLOGATEN						
Tanggal	Keterangan	Kategori	Uang Masuk (Rp)	Uang Keluar (Rp)	Saldo (Rp)	Catatan
01/10/2026	Saldo awal bulan	Saldo Awal	Rp 0	Rp 0	Rp 1.500.000	Saldo awal contoh
02/10/2026	Penjualan batik melalui WhatsApp/Instagram	Penjualan	Rp 450.000	Rp 0	Rp 1.950.000	Pesanan pelanggan
03/10/2026	Pembelian kain dan bahan batik	Bahan Baku	Rp 0	Rp 250.000	Rp 1.700.000	Bahan produksi
04/10/2026	Penjualan batik di toko	Penjualan	Rp 600.000	Rp 0	Rp 2.300.000	Penjualan langsung
05/10/2026	Biaya internet/paket data untuk promosi	Promosi	Rp 0	Rp 50.000	Rp 2.250.000	Biaya promosi
06/10/2026	Pembelian pewarna dan malam	Bahan Baku	Rp 0	Rp 180.000	Rp 2.070.000	Bahan produksi
07/10/2026	Penjualan batik melalui media sosial	Penjualan	Rp 750.000	Rp 0	Rp 2.820.000	Pesanan dari media sosial
08/10/2026	Biaya kemasan dan label produk	Operasional	Rp 0	Rp 80.000	Rp 2.740.000	Kemasan
09/10/2026	Pembayaran tenaga kerja produksi	Tenaga Kerja	Rp 0	Rp 200.000	Rp 2.540.000	Upah produksi
10/10/2026	Penjualan batik di toko	Penjualan	Rp 500.000	Rp 0	Rp 3.040.000	Penjualan langsung
11/10/2026	Biaya iklan/promosi media sosial	Promosi	Rp 0	Rp 100.000	Rp 2.940.000	Iklan berbayar simulasi
12/10/2026	Pembelian kain	Bahan Baku	Rp 0	Rp 300.000	Rp 2.640.000	Bahan produksi
13/10/2026	Penjualan batik melalui WhatsApp	Penjualan	Rp 400.000	Rp 0	Rp 3.040.000	Pesanan pelanggan
14/10/2026	Biaya transportasi pengiriman	Operasional	Rp 0	Rp 60.000	Rp 2.980.000	Pengiriman pesanan
15/10/2026	Penjualan batik	Penjualan	Rp 850.000	Rp 0	Rp 3.830.000	Penjualan produk
16/10/2026	Pembelian pewarna dan malam	Bahan Baku	Rp 0	Rp 220.000	Rp 3.610.000	Bahan produksi
17/10/2026	Biaya foto produk sederhana	Promosi	Rp 0	Rp 75.000	Rp 3.535.000	Materi promosi
18/10/2026	Penjualan melalui media sosial	Penjualan	Rp 650.000	Rp 0	Rp 4.185.000	Pesanan pelanggan
19/10/2026	Pembayaran listrik/air bagian usaha	Operasional	Rp 0	Rp 90.000	Rp 4.095.000	Biaya operasional
20/10/2026	Penjualan batik di toko	Penjualan	Rp 550.000	Rp 0	Rp 4.645.000	Penjualan langsung
21/10/2026	Pembelian bahan produksi	Bahan Baku	Rp 0	Rp 200.000	Rp 4.445.000	Bahan produksi
22/10/2026	Penjualan melalui WhatsApp/Instagram	Penjualan	Rp 700.000	Rp 0	Rp 5.145.000	Pesanan pelanggan
23/10/2026	Biaya promosi/cetak brosur	Promosi	Rp 0	Rp 60.000	Rp 5.085.000	Promosi offline
24/10/2026	Pembayaran tenaga kerja produksi	Tenaga Kerja	Rp 0	Rp 200.000	Rp 4.885.000	Upah produksi
25/10/2026	Penjualan batik	Penjualan	Rp 900.000	Rp 0	Rp 5.785.000	Penjualan produk
26/10/2026	Biaya kemasan dan label	Operasional	Rp 0	Rp 70.000	Rp 5.715.000	Kemasan
27/10/2026	Penjualan dari media sosial	Penjualan	Rp 800.000	Rp 0	Rp 6.515.000	Pesanan pelanggan
28/10/2026	Pembelian kain dan bahan batik	Bahan Baku	Rp 0	Rp 280.000	Rp 6.235.000	Bahan produksi
29/10/2026	Biaya internet/paket data	Promosi	Rp 0	Rp 50.000	Rp 6.185.000	Biaya promosi
30/10/2026	Penjualan batik di toko	Penjualan	Rp 650.000	Rp 0	Rp 6.835.000	Penjualan langsung
31/10/2026	Biaya transportasi dan kebutuhan usaha	Operasional	Rp 0	Rp 85.000	Rp 6.750.000	Biaya operasional
	TOTAL		Rp 7.800.000	Rp 2.550.000	Rp 6.750.000	

Gambar 4.
Contoh Pencatatatan Keuangan Batik Nologaten menggunakan aplikasi spreadsheet untuk mempermudah pencatatan biaya produksi

Perhitungan biaya produksi per unit dapat digunakan dengan menjumlahkan biaya bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead produksi selama satu periode, lalu membaginya dengan jumlah unit yang dihasilkan pada periode yang sama, sepanjang metode pembebanan tersebut sesuai dengan kondisi usaha. Rumus sederhana yang dapat digunakan adalah: Biaya produksi. Per unit = Total biaya produksi dibagi Jumlah unit yang diproduksi. Rumus ini hanya menghasilkan angka yang bermakna jika komponen biaya dan jumlah unit dicatat secara lengkap serta periode perhitungannya konsisten. (Nusa & Sulistiyantoro, 2022; Ihwan et al., 2024)

Penetapan harga jual tidak sebaiknya dilalukan hanya dengan meniru harga pesaing atau menambahkan persentase tertentu pada bahan baku. Pemilik perlu mempertimbangkan biaya produksi per unit, biaya pemasaran dan distribusi yang relevan, posisi produk, daya beli target konsumen, serta margin yang ingin dicapai. Potongan harga perlu dihitung dampaknya terhadap margin. Jika harga jual berada dibawah total biaya yang relevan secara terus-menerus, usaha berisiko mengalami kesulitan menutup pengeluaran meskipun jumlah pesanan terlihat meningkat, (Sutandi, 2024)

Catatan biaya sederhana dapat, dibuat menggunakan buku kas atau lembar kerja digital, Kolom minimal mencakup tanggal, nama bahan atau biaya, kuantitas, harga satuan, jumlah pengeluaran, produk atau pesanan terkait, dan bukti transaksi. Setiap realisasi. Selisih yang besar perlu ditelusuri, misalnya karena harga bahan naik, bahan terbuang, pengerjaan ulang, atau penggunaan bahan yang belum dicatat. Langkah ini membantu pemilik mengambil keputusan berdasarkan catatan, bukan sekadar perkiraan. (Asimu & Astuti, 2026)

4. Keterkaitan Promosi Digital dan Biaya Produksi

Promosi digital dan pengelolaan biaya produksi saling berhubungan melalui alur pesanan. Konten yang menjangkau lebih banyak calon pembeli dapat meningkatkan

permintaan terhadap produk tertentu. Informasi pesanan yang terkumpul kemudian dapat digunakan untuk memperkirakan kebutuhan bahan. Beban kerja, dan jadwal produksi Tanpa pencatatan pesanan yang teratur, usaha mungkin kesulitan membedakan produk yang banyak diminati dari produk yang hanya memperoleh interaksi di media sosial. Oleh karena itu, data promosi perlu dihubungkan dengan catatan penjualan dan produksi. (Zahara et al., 2023; Rahmawati et al., 2023)

Sebagai contoh penerapan, ketika suatu unggahan menghasilkan banyak pertanyaan mengenai motif tertentu, pengelola dapat mencatat jumlah pertanyaan, jumla pesanan yang terkonfirmasi, dan kebutuhan bahan untuk memenuhi pesanan tersebut. Sebelum menjalankan promosi ulang atau menerima pesanan dalam jumlah besar, pengelola perlu memperkirakan kapasitas produksi serta menghitung biaya yang akan timbul. Contoh ini merupakan ilustri prosedur, bukan laporan bahwa kejadian tersebut telah berlangsung di Batik Nologaten.l Angka penjualan, jumlah pesanan, dan besaran biaya hanya boleh dimasukkan setelah tersedia bukti lapangan.

Integritas dapat digunakan dengan satu lembar rekap bulanan yang menghubungkan kanal promosi, produk, jumlah pesanan, pendapatan, dan biaya produksi. Informasi ini dapat membantu menjawab beberapa pertanyaan praktis; kenal mana yang paling banyak menghasilkan pesanan, produk mana yang memberikan margin memadai, apakah biaya promosi sebanding dengan hasilnya, dan apakah kapasitas produksi cukup untuk memenuhi permintaan. Pengelola tidak harus langsung menggunakan aplikasi akuntansi yang kompleks. Pencatatan sedrhana yang dilakukan secara konsisten lebih bermanfaat daripada sistem yang rumit tetapi tidak diperbaruhi. (Al-Shami et al., 2024; Zahara et al., 2023)

Evaluasi pemasaran dan biaya sebaiknya dilakukan bersama. Jika interaksi media sosial tinggi tetapi pesanan rendah, konten, informasi harga, sasaran konsumen, atau proses pemesanan perlu diperiksa. Jika pesanan meningkat tetapi keuntungan tidak bertambah, penyebabnya mungkin berasal dari harga jual, pemborosan bahan, biaya tenaga kerja, biaya pengiriman, atau diskon yang terlalu besar. Dengan membaca kedua jenis data tersebut secara bersamaan, pemilik dapat menentukan perbaikan yang lebih tepat daripada hanya menambah frekuensi promosi. (Rahmawati et al., 2023; Susanti et al., 2023)

5. Kendala yang dihadapi saat Kegiatan

Pada tahap verifikasi lapangan, beberapa aspek perlu ditanyakan secara langsung kepada pengelola Batik Nologaten. Dari sisi media sosial, aspek tersebut meliputi platfrom yang digunakan, siapa yang mengelola akun, keteraturan unggahan, kualitas materi promosi, waktu respons, metode menerima pesanan, dan cara mengevaluasi hasil. Dari sisi biaya, perlu diperiksa apakah usaha sudah membedakan biaya bahan, tenaga kerja, dan overhead; apakah bukti transaksi disimpan; serta bagaimana harga jual dan keuntungan dihitung. Daftar ini merupakan fokus pemeriksaan, bukan pernyataan bahwa seluruh kendala tersebut pasti dialami mitra.

Rekomendasi pertama adalah menyusun identitas dan katalog digital yang konsisten. Nama usaha, kontak, deskripsi produk, foto, harga atau cara memperoleh informasi harga, serta petunjuk pemesanan sebaiknya disajikan secara jelas. Rekomendasi kedua adalah membuat membuat kelender konten yang realistis sesuai sumber daya pengelola. Konsisteni dan kejelasan pesan lebih penting daripada jumlah unggahan yang tinggi tetapi sulit dipertahankan. Rekomendasi ketiga adalah menggunakan format pencatatan pesanan yang mencatat sumber pelanggan, produk, kuantitas, harga, status pembayaran, dan status penyelesaian. Rekomendasi keempat

Journal : Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)
Punerbit : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 2986-3104
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : 4/ 5/ 2026: Oktober/ 1318-1329

adalah membuat kartu biaya untuk setiap jenis produk atau kelompok produksi. Kartu ini dapat memuat kebutuhan bahan, biaya tenaga kerja, alokasi overhead, jumlah produk yang dihasilkan, serta biaya produksi per unit. Ketika harga bahan berubah, catatan dapat diperbaruhi untuk menilai pengaruhnya terhadap harga jual dan margin. Rekomendasi kelima adalah melakukan evaluasi bulanan dengan membandingkan hasil promosi dan catatan biaya. Evaluasi sebaiknya menggunakan indikator yang sederhana, konsisten, dan benar-benar tersedia. (Krisbiantoro, 2023; Melati et al., 2023; Patma et al., 2021)

Keunggulan pendekatan ini adalah penggunaan alat yang relatif mudah dijangkau oleh mengeluarkan biaya untuk sitem pemasaran baru, sedangkan catatan biaya dapat dimulai dari buku kas atau lembar kerja sederhan. Meskipun demikian, rekomendasi ini perlu dise disesuaikan dengan keadaan nyata, kapasitas pengelola, pola produksi, dan karakter konsumen Batik Nologaten. Efektivitasnya baru dapat dinilai setelah diterapkan dan dibandingkan dengan kondisi awal menggunakan data yang dapat diperiksa.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Batik Nologaten memberikan gambaran mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta pencatatan biaya produksi dalam mendukung pengelolaan usaha. Pemanfaatan media sosial dapat membantu usaha memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan pelanggan, sedangkan pencatatan biaya produksi diperlukan untuk mengetahui komponen pengeluaran selama proses produksi. Pendampingan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi mitra dalam mengembangkan pemasaran digital dan menerapkan pencatatan biaya produksi secara lebih terstruktur. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui perubahan penerapan kegiatan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Pernyataan mengenai Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).

Penulis menggunakan bantuan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk mendukung penyuntingan bahasa dan perbaikan struktur penulisan. Seluruh isi, data kegiatan, interpretasi, serta validitas referensi tetap menjadi tanggung jawab penulis.

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan maupun penyusunan artikel.

Kontribusi penulis

Yuniati Bela Kaka berperan dalam penyusunan konsep kegiatan, pengumpulan data, pelaksanaan pendampingan, dan penulisan naskah. Diana Airawaty berperan dalam pembimbingan, penelaahan, serta penyempurnaan naskah artikel.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkam terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Khususnya dosen pembimbing, atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyususan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Batik Nologaten di wilayah Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), khususnya terkait pengolalaan keuangan dan pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Asimu, B. K., & Astuti, T. D. (2026). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Nasi Goreng Jadul di Wilayah Seturan, Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2), 4(5), 1203–1214. [DOI ditambahkan kemudian] https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i5.4966

Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Jawa Timur. Abdimas Galuh, 5(1), 669–[rentang halaman perlu diperiksa]. https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004

Ihwan, K. S., Iimi, A., Purnama, M. A., & Tartiani, Y. A. T. (2024). Analisis penentuan harga pokok produksi pada UMKM U&Mie menggunakan metode full costing. Lokawati:

Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 2(6), 254–265. https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i6.1363

Krisbiantoro, D. (2023). Designing a digital marketing strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the SOSTAC method. IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems, 6(3), 114–119. https://doi.org/10.47738/ijiis.v6i3.167

Kurnia, M., Handayani, T. W., Wijayanti, E. P., Riyanto, A., Hidayat, F. S., & Septiana, R. (2023). Application of the digital marketing ecosystem to MSME Batik Rajah, Magelang City. Community Empowerment, 8(1), 137–142. https://doi.org/10.31603/ce.5736

Nusa, G. H., & Sulistiyantoro, D. (2022). Analisis penerapan harga pokok produksi berbasis aktivitas sebagai upaya pengembangan skala industri UMKM. Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 6(1), 1–15. https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12882

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1), Article 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? Cogent Business & Management, 10(3), Article 2258637. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637

Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft SMEs: Evidence from Indonesian batik. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), Article 121. https://doi.org/10.3390/joitmc7020121

Rokhmania, N., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). Digital marketing bagi UMKM: Studi kasus Batik Era Krisna. Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(1), 25–39. https://doi.org/10.14414/kedaymas.v3i1.3520

Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. Cogent Business & Management, 10(2), Article 2239423. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423

Sutandi, S. (2024). Perhitungan harga pokok produksi dengan metode full costing dan variable costing pada UMKM D'Ciwil Cireng Kriwil Vava House di Palembang. Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmaniyah, 7(2), 193–207. https://doi.org/10.51877/jiar.v7i2.344

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM pengrajin batik tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1203–1212. https://doi.org/10.54082/jamsi.1350

Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, S., & Mulyadi, M. (2023). The impact of social media and innovation strategy on the marketing performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in Bekasi City, Indonesia. International Journal of Professional Business Review, 8(5), Article e01688. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688

Zahara, Z., Ikhsan, I., Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. Cogent Business & Management, 10(2), Article 2204592. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592