

## PENDAMPINGAN PERHITUNGAN HPP DAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI SEDAYU, BANTUL

Vera Erlinda Putri<sup>1\*</sup>, Tutut Dewi Astuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[veraerlinda77@gmail.com](mailto:veraerlinda77@gmail.com)<sup>1</sup> [tutut@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:tutut@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

Received: 27-05-2026

Revised: 10-06-2026

Approved: 18-06-2026

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan biaya produksi dan pemasaran digital pada UMKM The Gedangdutan–Endimar Camilan di Sedayu, Bantul melalui pendampingan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah observasi, pendampingan, dan evaluasi yang dilaksanakan selama satu bulan, mulai 13 April hingga 13 Mei 2026. Tahap observasi dilakukan melalui wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan usaha, dilanjutkan dengan pendampingan perhitungan HPP dan pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan Instagram, serta evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan ketercapaian program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam menghitung HPP secara rinci dengan memasukkan seluruh komponen biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, biaya operasional, biaya tenaga kerja, dan biaya transportasi yang sebelumnya belum diperhitungkan. Selain itu, pemilik UMKM mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator ketercapaian program telah terpenuhi dengan tingkat keberhasilan 100%, baik dalam kemampuan menghitung HPP maupun pembuatan konten promosi. Simpulan dari kegiatan ini adalah pendampingan perhitungan HPP dan pemasaran digital melalui media sosial berhasil meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran pemilik UMKM sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Harga Pokok Penjualan, Instagram, Pendampingan

### PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, akselerasi pertumbuhan ekonomi memegang peranan yang krusial dalam mendorong pendapatan daerah sekaligus memacu kesejahteraan Masyarakat (Rahmadonna & Utomo, 2023). Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor usaha yang mempunyai partisipasi serta persentase yang cukup besar di Indonesia (Sulaymah & Astuti, 2023). Karena UMKM menjadi salah satu tunggak utama dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Galla & Astuti, 2025). Selain untuk pertumbuhan perekonomian, UMKM juga memiliki fungsi yang krusial dalam pemerataan pendapatan, penyediaan lapangan, serta mendukung kemandirian dan keseimbangan sosial ekonomi masyarakat (Ismi & Astuti, 2025). Terutama di pedesaan, karena dengan adanya UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat dengan tambahnya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan keluarga, dan dapat menjaga keberlangsungan produk pangan lokal (Baba & Utami, 2025). Hal ini terbukti dengan meningkatnya aktivitas jual beli antar Masyarakat serta bertambahnya lapangan pekerjaan di setiap daerah. Dengan adanya peningkatan tersebut, secara tidak langsung dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Definisi UMKM juga mengacu kepada unit usaha skala kecil milik masyarakat yang membutuhkan bantuan pemerintah, supaya terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat (Sari & Astuti, 2023).

Pemerintah sangat mendukung pengusaha UMKM, hal ini dibuktikan dengan

adanya berbagai program pengembangan dan lembaga-lembaga pelatihan yang dapat membantu pengusaha UMKM dalam menjalankan usahanya (Zakiyya & Astuti, 2023). Program – program tersebut termasuk program Kredit Usaha Rakyat (KUR), Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan KUR Super Mikro, hal ini penting dilakukan guna menolong UMKM supaya dapat lebih maju serta memperkuat partisipasi mereka atas pertumbuhan ekonomi (Indriyani & Astuti, 2024). Namun, meskipun UMKM merupakan pilar utama dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, pengusaha UMKM tetap menghadapi tantangan dalam usahanya, contohnya seperti Perhitungan Harga Pokok penjualan (HPP) dan pemasaran digital. Alasan penulis memilih UMKM “the Gedangdutan – Endimar Camilan” sebagai tempat untuk melakukan pengabdian, karena di UMKM tersebut sedang mengalami beberapa permasalahan, yaitu terkait Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Pemasaran Digital. Maka dari itu penulis memilih UMKM tersebut, karena penulis dapat membantu pemilik UMKM untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Menurut Mulyadi (2015) Harga Pokok penjualan adalah total biaya dalam satu periode produksi yang dikeluarkan guna menghasilkan produk (Rachmawati & Astuti, 2023). Ketika menetapkan Harga Pokok Produksi (HPP) Pengusaha UMKM jelas harus menganalisis hal – hal yang dapat berdampak pada penetapan harga jual, antara lain biaya bahan baku, biaya overhead, dan biaya tenaga kerja.

Jika semua biaya sudah dihitung dengan detail dan akurat, maka seorang pengusaha dapat menentukan harga jual yang optimal. Apabila seorang pengusaha UMKM tidak menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan benar, nantinya terjadi ketidaktepatan dalam menentukan harga jual. Ketika harga jual yang ditetapkan tidak sesuai, maka usaha bisa saja mengalami kerugian (Rachmawati & Astuti, 2023). Menurut Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana (2017) harga jual merupakan sebuah nominal yang mencakup keseluruhan biaya produksi yang kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang masih dalam batas wajar (Rachmawati & Astuti, 2023). Maka dari itu, dengan adanya pendampingan dalam penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM dalam menganalisis serta menghitung Harga Pokok penjualan (HPP). Supaya Pengusaha UMKM tidak mengalami kerugian dan usahanya dapat berjalan dengan lancar. Selain untuk menentukan harga jual, Harga Pokok Penjualan (HPP) juga dapat digunakan untuk mengawasi perkembangan usaha (Ardiana & Ulfah, 2023). Karena, masih banyak UMKM di Indonesias yang masih menghadapi kendala dalam menetapkan Harga Pokok Penjualan (HPP) secara tepat, sehingga berdampak kepada efektivitas penetapan harga jual (Octavianty et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi memberikan akses pasar yang lebih luas kepada UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pada era saat ini perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar terhadap sektor usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rahim & Astuti, 2025). Karena, pemasaran digital mempunyai fungsi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Dilruba & Astuti, 2025). Maka dari itu, sebagai Pengusaha UMKM sebaiknya dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini secara optimal, mengingat faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan dan kelancaran usaha. Salah satu cara pemasaran digital yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan melakukan pemasaran digital lewat media sosial atau platform e-commerce dapat membuat pemasaran menjadi lebih terukur,

efisien, dan mudah dijangkau masyarakat luas (Galla & Astuti, 2025).

Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai tempat untuk promosi, pemilik UMKM juga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat (Indriyani & Astuti, 2024). Dan Instagram menjadi platform media sosial yang tepat diimplementasikan dalam pemasaran digital, karena Instagram adalah platform yang marak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur – fitur yang dirancang khusus untuk memudahkan pengusaha dalam menjalankan usahanya (Sinaga & Pabulo, 2024). Pemasaran digital yang dapat dilakukan di Instagram seperti pembuatan konten Instagram yang interaktif, karena konten yang interaktif dapat menjadi daya tarik utama agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh UMKM. Karena jika Pengusaha UMKM tidak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik, kemungkinan besar mereka dapat kehilangan konsumen, usaha tidak ada kemajuan, jangkauan pasar tidak meluas, dan pendapatan yang dihasilkan juga tidak ada peningkatan. Oleh karena itu, tujuan dari pendampingan ini adalah pengusaha UMKM diharapkan dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan sebaik mungkin dan pengusaha UMKM diharapkan dapat membuat konten Instagram supaya dapat menarik lebih banyak konsumen.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian dengan bentuk Praktik Kerja Lapang (PKL) ini berlangsung selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 13 April 2026 hingga 13 Mei 2026. Objek Kegiatan ini adalah UMKM yang memproduksi keripik pisang, UMKM ini bernama “the Gedangdutan – Endimar Camilan” yang berlokasi di Kecamatan Sedayu, Kabutapten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pelaksanaan ini disusun dengan tahapan yang terstruktur supaya dapat memastikan bahwa seluruh proses pelaksanaan dapat memberikan peningkatan yang signifikan. Pada pengabdian ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, yaitu:

### **1) Observasi**

Pada langkah ini dilakukan proses observasi dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk dapat menemukan masalah yang sedang dihadapi dalam usahanya. Dari observasi ini dapat diketahui bahwa masalah yang sedang dihadapi adalah perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) serta strategi pemasaran digital. Kemudian setelah memperoleh informasi terkait masalah yang sedang dihadapi tersebut, dilakukan wawancara lanjutan kepada pemilik UMKM terkait biaya yang digunakan selama produksi, penetapan harga jual, banyaknya produk yang dapat dihasilkan ketika produksi, dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Dan data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan sebagai dasar untuk melakukan pendampingan dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan strategi pemasaran digital.

### **2) Pendampingan**

Pada langkah ini direalisasikan dengan 2x pendampingan, yang pertama pendampingan dalam perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan yang kedua pendampingan tentang pemasaran digital. Yang pertama, pendampingan ini dilaksanakan dengan pemilik usaha terkait kegiatan untuk menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan bersumber dari data yang sudah diperoleh ketika wawancara. Dan yang kedua adalah

pendampingan terkait pemasaran digital, yaitu pendampingan dalam pembuatan konten yang menarik untuk promosi di Instagram.

### 3) **Evaluasi**

Pada langkah ini dilakukan evaluasi, dengan mengawasi serta menanyakan langsung kepada pemilik UMKM terkait pendampingan yang sudah dilakukan dan memastikan bahwa pemilik UMKM sudah mengerti tentang cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan membuat konten Instagram yang menarik. Hal ini dilakukan supaya pemilik UMKM dapat menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dikemudian hari, jika sewaktu – waktu ada beberapa bahan yang harganya berubah dan juga supaya pemilik UMKM dapat membuat konten Instagram yang bisa menarik perhatian konsumen. Dalam evaluasi, hal – hal yang diperhatikan adalah tingkat ketercapaian kegiatan. Tingkat ketercapaian kegiatan ini dilihat dari 2 hal, yaitu pemahaman dalam perhitungan Harga Pokok penjualan (HPP) dan pemahaman pembuatan konten promosi.

Pendekatan ini diterapkan guna memastikan pelaksanaan program selaras dengan kebutuhan pemilik UMKM, sehingga mampu memberikan dampak yang berkelanjutan (Kholifatun & Astuti, 2025). Selain itu, dengan adanya Pendekatan ini diharapkan dapat memudahkan pemilik UMKM dalam memahami materi yang diberikan dan dapat menerapkannya dengan tepat (Pratiwi & Astuti, 2024).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Observasi**

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM diketahui bahwa, usaha ini merupakan usaha yang memproduksi keripik pisang dengan 2 varian rasa, yaitu rasa manis dan rasa gurih. UMKM ini adalah usaha per-orangan yang proses produksi sampai dengan distribusinya dilakukan tanpa ada karyawan tetap yang membantu. Dan saat ini masalah yang sedang dihadapi oleh pemilik UMK, yaitu perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pemasaran digital. Selama ini, dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) pemilik UMKM menggunakan perhitungan yang sederhana dan belum memperhitungkan secara detail tentang pengeluaran - pengeluaran yang digunakan untuk kepentingan produksi. Karena setelah memperoleh data dari pemilik UMKM, ada komponen yang tidak diikut sertakan pada saat menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), yaitu bahan bakar. Bahan bakar penting untuk dimasukkan ke dalam perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), karena bahan bakar berperan penting dalam mendukung aktivitas operasional usaha seperti mengambil bahan kepada produsen dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Kemudian untuk pemasaran digital, pemilik UMKM melakukan pemasaran digital melalui WhatsApp dan Instagram. Tetapi dalam pemasaran menggunakan Instagram, pemilik UMKM masih kurang aktif dalam pemanfaatannya, contohnya mengunggah foto produk di Instagram. Sementara, pemilik UMKM sudah memiliki cukup banyak pengikut di Instagramnya, hal ini karena pemilik UMKM kurang mengerti dalam pembuatan konten Instagram.

### **Pendampingan**

Setelah mendapatkan data dari pemilik UMKM, pendampingan pertama yang dilakukan adalah menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP). Perhitungan ini

didasarkan dari data yang diberikan oleh pemilik UMKM kepada penulis. Pendampingan ini dilakukan dengan menjelaskan serta membantu pemilik UMKM dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) secara detail. Dan pendampingan ini dilakukan 3x perhitungan, yaitu perhitungan rata – rata Harga Pokok Penjualan (HPP) varian rasa manis & gurih, perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) varian manis, dan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) varian gurih. Hal ini dilakukan agar pemilik UMKM juga dapat mengetahui lebih detail tentang Harga Pokok Penjualan (HPP) dari masing – masing varian rasa. Untuk pendampingan yang kedua adalah pendampingan pemasaran digital, dalam pendampingan ini dilakukan pelatihan pembuatan konten Instagram. Pelatihan yang dilakukan adalah dengan mengedit foto produk melalui canva dan memanfaatkan template yang disediakan, karena dengan menggunakan template canva dapat memudahkan pemilik UMKM dalam pelatihannya. Kemudian jika sudah selesai dalam pembuatan konten, Langkah selanjutnya adalah memposting hasil dari pembuatan konten tersebut ke-Instagram milik UMKM. Hal ini merupakan salah satu langkah awal untuk membuat akun Instagram milik UMKM lebih aktif.



**Gambar 1.** Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Gambar 1 menunjukkan proses pelaksanaan pendampingan yang dilakukan secara langsung bersama pemilik UMKM. Kegiatan ini melibatkan diskusi, praktik perhitungan HPP, serta pelatihan pembuatan konten promosi. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan pemilik UMKM untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga pemahaman yang diperoleh menjadi lebih optimal. Menurut Pratiwi dan Astuti (2024), metode pendampingan langsung memberikan hasil yang lebih efektif karena peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga memperoleh pengalaman praktik secara nyata. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan pemilik UMKM dalam menghitung HPP dan membuat konten promosi secara mandiri.

## Evaluasi

Tahap evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemilik UMKM sudah mengerti tentang perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), pembuatan konten untuk pemasaran digital, serta adanya peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan. Tahap ini dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pemilik UMKM tentang pengetahuan dan pemahaman dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), pembuatan konten promosi untuk diunggah di Instagram, serta apakah ada peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan. Hal ini dilakukan supaya, penulis dapat memastikan, bahwa pemilik UMKM tidak lagi mengalami kesulitan terhadap masalah yang sedang dihadapi, terutama dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP). Dan dari hasil evaluasi ini dinyatakan, bahwa pemilik UMKM sudah mengerti tentang cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pembuatan konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian ini terbukti membawa pengaruh yang positif bagi pemilik UMKM.

**Tabel 1.**  
**Tabel Indikator Ketercapaian**

No.	Indikator Ketercapaian	Target	Hasil	Keterangan
1.	Pemahaman Perhitungan HPP	Pemilik mampu menghitung HPP per unit	100%	Tercapai
2.	Pemahaman Pembuatan Konten Promosi	Pemilik mampu membuat konten promosi	100%	Tercapai

**Tabel 2.**  
**Perhitungan rata - rata HPP keripik pisang rasa manis dan gurih**

No	Nama Bahan	Kuantitas atau berat	Satuan	Harga Satuan	Harga
<b>Biaya Bahan Baku</b>					
1.	Pisang	-	Tandan	-	-
2.	Minyak	-	Karton	-	-
3.	Gula	-	Kg	-	-
4.	Garam	-	Gram	-	-
5.	Penyedap Rasa	-	Gram	-	-
<b>Biaya Operasional</b>					
1.	Gas	-	Tabung	-	-
2.	Stiker + Plastik	-	Pcs	-	-
3.	Bensin	-	Liter	-	-
<b>Biaya Tenaga Kerja</b>					
1.	Tenaga Kerja	-	Jam	-	-

<b>Total Harga Bahan</b>	-
<b>Total Berat Produk Jadi (kg)</b>	-
<b>Total Kemasan (pcs/gram)</b>	-
<b>HPP Produk</b>	-

Tabel 2 menunjukkan perhitungan rata-rata HPP keripik pisang untuk dua varian rasa, yaitu manis dan gurih. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa komponen biaya terbesar berasal dari bahan baku utama berupa pisang dan minyak goreng. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan produksi sangat dipengaruhi oleh stabilitas harga kedua bahan tersebut. Kenaikan harga pisang atau minyak goreng akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan biaya produksi per kemasan. Selain biaya bahan baku, terdapat biaya operasional berupa gas, stiker dan plastik kemasan, serta bensin. Penambahan biaya bensin dalam perhitungan merupakan salah satu perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan karena sebelumnya komponen tersebut belum diperhitungkan oleh pemilik UMKM. Padahal biaya transportasi termasuk biaya pendukung produksi yang secara tidak langsung memengaruhi biaya produk yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Octavianty et al. (2024) yang menjelaskan bahwa seluruh biaya yang berhubungan dengan proses produksi perlu dimasukkan ke dalam perhitungan biaya agar nilai HPP menjadi lebih realistis. Hasil perhitungan rata-rata HPP memberikan informasi kepada pemilik usaha mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan satu kemasan produk. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan harga jual yang mampu memberikan keuntungan tanpa mengurangi daya saing produk di pasar.

**Tabel 3.**  
**Perhitungan HPP keripik pisang rasa manis**

No	Nama Bahan	Kuantitas	Satuan	Harga	Harga Satuan	Kuantitas dipakai	Harga bahan dipakai
<b>Biaya Bahan Baku</b>							
1.	Pisang	-	Tandan	-	-	-	-
2.	Minyak	-	Karton	-	-	-	-
3.	Gula	-	Kg	-	-	-	-
<b>Biaya Operasional</b>							
1.	Gas	-	Tabung	-	-	-	-
2.	Stiker + Plastik	-	Pcs	-	-	-	-
3.	Bensin	-	Liter	-	-	-	-
<b>Biaya Tenaga Kerja</b>							
1.	Tenaga Kerja	-	Jam	-	-	-	-
<b>Total Harga Bahan</b>							-
<b>Total Berat Produk Jadi (kg)</b>							-
<b>Total Kemasan (pcs/gram)</b>							-
<b>HPP Produk</b>							-

Tabel 3 menunjukkan perhitungan HPP khusus untuk keripik pisang rasa manis. Pada varian ini terdapat tambahan biaya gula sebagai bahan pendukung utama yang berfungsi memberikan cita rasa manis pada produk. Adanya penggunaan gula menyebabkan total biaya produksi varian manis menjadi berbeda dibandingkan varian gurih. Perhitungan HPP secara terpisah untuk setiap varian produk penting dilakukan karena masing-masing produk memiliki struktur biaya yang berbeda. Dengan mengetahui biaya produksi secara spesifik, pemilik UMKM dapat menentukan harga jual yang lebih tepat sesuai karakteristik produk. Menurut Ardiana dan Ulfah (2023), perhitungan biaya per produk akan membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi tingkat keuntungan masing-masing produk sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih efektif. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya kemasan juga memberikan kontribusi terhadap total biaya produksi. Kemasan yang digunakan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai media promosi sehingga tetap perlu diperhitungkan dalam HPP.

**Tabel 4.**  
**Perhitungan HPP keripik pisang rasa gurih**

No	Nama Bahan	Kuantitas	Satuan	Harga	Harga Satuan	Kuantitas dipakai	Harga bahan dipakai
<b>Biaya Bahan Baku</b>							
1.	Pisang	-	Tandan	-	-	-	-
2.	Minyak	-	Karton	-	-	-	-
3.	Penyedap Rasa	-	Gram	-	-	-	-
4.	Garam	-	Gram	-	-	-	-
<b>Biaya Operasional</b>							
1.	Gas	-	Tabung	-	-	-	-
2.	Stiker + Plastik	-	Pcs	-	-	-	-
3.	Bensin	-	Liter	-	-	-	-
<b>Biaya Tenaga Kerja</b>							
1.	Tenaga Kerja	-	Jam	-	-	-	-
<b>Total Harga Bahan</b>							-
<b>Total Berat Produk Jadi (kg)</b>							-
<b>Total Kemasan (pcs/gram)</b>							-
<b>HPP Produk</b>							-

Tabel 4 menunjukkan perhitungan HPP keripik pisang rasa gurih. Berbeda dengan varian manis, komponen tambahan yang digunakan adalah garam dan penyedap rasa. Walaupun nilai biaya kedua bahan tersebut relatif lebih kecil dibandingkan biaya bahan baku utama, namun tetap perlu dimasukkan ke dalam perhitungan agar menghasilkan nilai HPP yang akurat. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap varian produk memiliki struktur biaya yang berbeda sehingga menghasilkan nilai HPP yang berbeda pula. Informasi ini penting bagi pemilik UMKM

untuk menentukan strategi harga yang sesuai pada masing-masing produk. Menurut Rahmadonna dan Utomo (2023), perhitungan biaya secara rinci dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi biaya dan mengurangi risiko kesalahan dalam penetapan harga jual. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan HPP memberikan pemahaman baru kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya pencatatan dan pengelompokan biaya produksi secara lengkap. Setelah pendampingan dilakukan, pemilik usaha mampu menghitung HPP secara mandiri dan memahami hubungan antara biaya produksi dengan harga jual produk.



**Gambar 2.** Hasil pembuatan konten

Gambar 2 menunjukkan hasil konten promosi yang dibuat selama kegiatan pendampingan. Konten yang dihasilkan memiliki tampilan visual yang lebih menarik dibandingkan unggahan sebelumnya karena memanfaatkan kombinasi warna, desain grafis, dan informasi produk yang lebih jelas. Konten tersebut kemudian diunggah pada akun Instagram UMKM sebagai langkah awal untuk meningkatkan aktivitas pemasaran digital. Penggunaan konten visual yang menarik terbukti dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sinaga dan Pabulo (2024) menjelaskan bahwa desain konten yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan engagement media sosial serta memperkuat citra merek UMKM. Dengan adanya konten promosi yang lebih baik, diharapkan jangkauan pemasaran produk keripik pisang dapat semakin luas dan mampu menarik calon konsumen baru.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM The Gedangdutan-Endimar Camilan di Sedayu, Bantul berhasil membantu pemilik usaha dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi terkait pengelolaan biaya produksi dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui pendampingan perhitungan HPP, pemilik UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya mengidentifikasi dan memasukkan seluruh komponen biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, biaya operasional, biaya tenaga kerja, serta biaya transportasi yang sebelumnya belum diperhitungkan, sehingga penentuan harga jual dapat dilakukan secara lebih akurat. Selain itu, pendampingan pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM dalam membuat konten promosi yang lebih menarik menggunakan Canva serta mengoptimalkan penggunaan media sosial

untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator ketercapaian program telah tercapai, ditandai dengan kemampuan pemilik UMKM dalam menghitung HPP secara mandiri dan membuat konten promosi untuk media sosial. Dengan demikian, program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM serta berpotensi mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di masa mendatang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiana, T. E., & Ulfah, I. F. (2023). Pendampingan Penyusunan Harga Pokok Produksi Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2023. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/10323/4021>
- Baba, M. A., & Utami, E. S. (2025). Analisis Pencatatan Keuangan dan Pengelolaan Biaya Produksi Pada UMKM Rempeyek Bu Ning. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v7i1.1036>
- Dilruba, A. F., & Astuti, T. D. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Sistem. *Jurnal Pengembangan Manajemen Ekonomi Bisnis dan Digital*, 2(4), 425–432. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i4.3263>
- Galla, W., & Astuti, T. D. (2025). Implementasi Sistem Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Warung Makan Lesehan Mas Roni. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 163–171. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3702>
- Indriyani, V. I., & Astuti, T. D. (2024). Optimalisasi Pencatatan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Laundry. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 243–250. <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/85/64>
- Ismi, M. T., & Astuti, T. D. (2025). Evaluasi Sistem Pencatatan Keuangan Manual pada UMKM GK Fried Chicken dan Upaya Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai SAK EMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(4), 58–64. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i4.1729>
- Kholifatun, S., & Astuti, T. D. (2025). Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Digital Marketing pada UMKM Pematangan Ayam Pak Joko. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i4.2363>
- Octavianty, E., Iimiyono, A. F., & Alvi, P. A. N. (2024). Job Order Costing dan Cost Plus Pricing pada UMKM Bulan Bintang Sejahtera. *Jurnal Riset dan Keuangan Akuntansi*, 13(1), 306–312. <https://jrka.uniku.ac.id/pub/article/view/1/3>
- Pratiwi, W. Y., & Astuti, T. D. (2024). Edukasi Pentingnya Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM Laundry dan Penjual Bensin Eceran. *Beujroh: Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 560–569. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.243>
- Rachmawati, T. A., & Astuti, T. D. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual Barang Dagang Pada Hotel Cordela Kartika Dewi Yogyakarta Malioboro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 80–84. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/298/240](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/298/240)
- Rahim, S. E., & Astuti, T. D. (2025). Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Nasi Padang. *Jurnal Pengabdian*

- Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 3(6), 1462–1469.  
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i6.3291>
- Rahmadonna, D. A., & Utomo, R. B. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kain Tenun pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 4595–4602.  
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2186/1465>
- Sari, S. K., & Astuti, T. D. (2023). Pelatihan Pembukuan Kas Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 83–87.  
[https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/498/417](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/498/417)
- Sinaga, T. L. T., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 80–85. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1247>
- Sulaymah, V., & Astuti, T. D. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Kepada UMKM di Dusun Karang Tengah Kalurahan Nogotirto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 1(2), 185–193.  
<https://doi.org/10.54832/judimas.v1i2.152>
- Zakiyya, N., & Astuti, T. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM di Desa Guwosari Kecamatan Pajangan. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 495–500.  
<https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/85/64>