

---

## **Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta**

**Leni Rahmawati, Sartini Wardiwyono**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Penulis korespondensi : Leni Rahmawati

E-mail : 2200012066@webmail.uad.ac.id

Diterima: 08 April 2026 | Direvisi: 08 Juni 2026 | Disetujui: 09 Juni 2026 | Online: 20 Juni 2026

© Penulis 2026

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, namun masih menghadapi berbagai hambatan, khususnya terkait ketepatan penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) serta pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi salah satu UMKM roti di Yogyakarta dalam menganalisis ketepatan perhitungan HPP serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pendampingan, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Pendampingan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam menghitung HPP menggunakan metode *full costing* dan *variable costing*, serta kemampuan dalam memilih metode yang sesuai dengan kondisi usaha. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga mengalami peningkatan, yang ditunjukkan melalui penggunaan akun usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pengelolaan biaya produksi dan pemasaran digital guna mendukung perkembangan usaha yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM; harga pokok produks; pemasaran digital; media sosial.

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the economy, but still face various obstacles, particularly related to the accuracy of determining the Cost of Goods Sold (COGS) and utilizing digital marketing. This community service activity aims to assist a bakery MSME in Yogyakarta in analyzing the accuracy of COGS calculations and optimizing the use of social media as a digital marketing tool. The methods used included observation, interviews, mentoring, and evaluation through pre-test and post-test. The mentoring was carried out in three stages: planning, implementation, and evaluation. The results of the activity showed an increase in MSME actors' understanding in calculating COGS using full costing and variable costing methods, as well as the ability to choose methods that are appropriate to business conditions. In addition, the use of social media as a digital marketing tool also increased, as demonstrated by the use of business accounts. Overall, this activity made a positive contribution in increasing MSME actors understanding and awareness of the importance of managing production costs and digital marketing to support sustainable business development.

**Keywords:** MSMEs, cost of production, digital marketing, social media.

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas ekonomi masyarakat yang dijalankan secara mandiri, berskala relatif kecil, dan umumnya dikelola oleh individu atau kelompok. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta menjadi salah satu penopang utama dalam memperkuat struktur perekonomian Indonesia (Novitasari, 2022). Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting, antara lain sebagai penopang kegiatan usaha, pendukung peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta pelaku dalam aktivitas perdagangan, termasuk distribusi berbagai jenis produk dari daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat menekan tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Yustitia & Adriansah, 2022). Menurut (Aulya & Rahmawati, 2025) berdasarkan data KADIN Indonesia (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sekaligus menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya dalam bidang bisnis.

Peningkatan jumlah UMKM tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan di sektor perdagangan. Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat saat ini juga memberikan dampak signifikan bagi UMKM, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan bisnisnya. Meskipun memiliki peran yang sangat strategis, sebagian UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, terutama dalam meningkatkan daya saing serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan dan strategi usaha agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta perkembangan teknologi yang terus berkembang, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, ketepatan penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) adalah aspek penting dalam pengelolaan usaha karena berhubungan langsung dengan penetapan harga jual, pengukuran laba, serta efektivitas pengendalian biaya. Harga pokok produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk hingga siap dipasarkan (Winarsih et al., 2025). Biaya merupakan nilai pengeluaran yang timbul akibat penggunaan sumber daya dalam proses produksi barang atau penyediaan jasa. Biaya berfungsi sebagai bentuk pengeluaran perusahaan yang dapat memberikan kontribusi terhadap penciptaan manfaat atau pendapatan di masa depan (Fauzi et al., 2024). Dalam perhitungannya, HPP tersusun dari beberapa komponen utama, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead pabrik (Faradela et al., 2022).

Perhitungan HPP dijelaskan melalui dua metode, yaitu *full costing* dan *variable costing*. Menurut (Faradela et al., 2022) Metode *full costing* merupakan pendekatan penentuan biaya pokok produk dengan memasukkan seluruh biaya yang terkait proses produksi, termasuk biaya overhead pabrik variabel maupun tetap. Penentuan harga pokok produk dengan metode *full costing* mencakup biaya bahan baku serta biaya tenaga kerja langsung yang digunakan dalam proses produksi (Hilmawan et al., 2024). Metode *variable costing* merupakan pendekatan penentuan biaya pokok produk yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel, tanpa memasukkan komponen biaya overhead pabrik tetap ke dalam perhitungannya. Penentuan harga pokok produk dengan metode *variable costing* mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, serta biaya overhead (Hilmawan et al., 2024). Perbedaannya dengan metode *full costing* terletak pada pengalokasian overhead, di mana *variable costing* hanya memasukkan biaya overhead yang bersifat variabel, sedangkan biaya overhead tetap tidak dihitung dalam metode ini.

Pengelolaan HPP yang efisien tanpa mengurangi kualitas produk, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif sekaligus mempertahankan margin laba yang sehat (Dewi et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pengendalian biaya produksi harus dijalankan secara tepat agar usaha dapat berkelanjutan dan tumbuh dalam persaingan pasar yang dinamis. Ketidaktepatan dalam menghitung HPP dapat membuat UMKM tidak menyadari biaya produksi yang sesungguhnya (Monoarfa et al., 2023). Banyak pelaku usaha menilai kinerja usahanya sudah cukup baik karena adanya

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

pemasukan yang relatif stabil. Namun, tanpa pencatatan biaya yang sistematis, pelaku usaha sering kali tidak menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh lebih rendah dibandingkan dengan potensi keuntungan yang seharusnya dapat dicapai (Trianawati & Sarwono, 2025). Oleh sebab itu, informasi mengenai harga pokok produksi berperan sebagai acuan penting bagi manajemen dalam menetapkan harga jual yang tepat (Nusa & Sulistiyantoro, 2022).

Pengembangan usaha UMKM tidak hanya bergantung pada ketepatan penentuan Harga Pokok Produksi, tetapi juga memerlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan upaya membangun hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui penciptaan nilai serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif (Andirwan et al., 2023). Selama ini, kegiatan pemasaran UMKM masih bertumpu pada pendekatan konvensional dengan cakupan pasar yang terbatas. Di tengah kemajuan era digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan serta mengembangkan inovasi guna menyampaikan keunggulan produknya kepada pelanggan (Pramadhika et al., 2025). Adanya transformasi digital yang terus berlangsung saat ini menghadirkan peluang yang luas bagi UMKM, tanpa memandang lama atau barunya usaha yang dijalankan (Asmawiyah et al., 2022). Peluang tersebut dapat dimanfaatkan melalui penerapan digital marketing, yaitu strategi promosi yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk memperkenalkan serta menjual produk atau layanan (Andirwan et al., 2023). Semakin besar keyakinan terhadap manfaat teknologi, semakin tinggi pula persepsi kegunaannya (Agustina et al., 2024).

Pemasaran digital menjadi sarana yang relevan di tengah transformasi digital karena mampu memperluas jangkauan usaha serta mempermudah interaksi dengan konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi produk. Media sosial menjadi salah satu media penting dalam aktivitas bisnis, terutama bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan biaya dalam melakukan pemasaran konvensional (Wardan, 2025). Media sosial adalah bentuk teknologi digital berbasis perangkat lunak yang umumnya dikembangkan dalam format aplikasi dan situs web, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta bertukar informasi dan konten secara daring melalui berbagai platform jejaring sosial (Mardiah et al., 2024). Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran digital karena memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens di tingkat internasional (Sono et al., 2023). Media sosial juga menawarkan kemudahan dan kecepatan akses yang memungkinkan UMKM melakukan promosi produk secara lebih efektif (Putri et al., 2025). Media sosial mencakup berbagai platform seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, dan Line yang memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa batasan status sosial (Rahman et al., 2023). Hal ini didukung oleh jangkauan media sosial yang luas serta tingginya jumlah pengguna aktif, sehingga berpotensi memperluas akses pasar UMKM (Cahyantoro, 2023). Media sosial juga memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi produk dan komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat mendukung aktivitas pemasaran UMKM (Wijayanti & Palupi, 2025).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi salah satu UMKM di Yogyakarta dalam mendukung keberlangsungan usaha melalui ketepatan perhitungan HPP dan pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital. Mitra dalam kegiatan ini merupakan UMKM di bidang kuliner, yaitu roti, yang berlokasi di Yogyakarta. UMKM ini telah beroperasi kurang lebih selama empat tahun dan didukung oleh dua orang karyawan yang membantu dalam proses produksi dan pengemasan. Untuk menjaga kerahasiaan identitas UMKM, usaha mitra disamarkan dengan nama Roti Z guna melindungi data internal yang tidak dapat dipublikasikan secara terbuka. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami dan menerapkan perhitungan HPP secara tepat sehingga mampu mengetahui biaya produksi yang sebenarnya dan mengelola usahanya dengan lebih tepat. Selain itu, program ini juga bertujuan memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis di media sosial, serta memperluas jangkauan promosi produk untuk pelaku UMKM.

## METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kota Yogyakarta dalam mengelola usahanya, khususnya pada dua aspek utama, yaitu pemilihan metode perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang tepat dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode pendampingan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana kegiatan ini melibatkan 1 orang peserta, yaitu pemilik usaha UMKM yang dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan, baik pada sesi sosialisasi maupun pendampingan. Data dari pendampingan ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam menganalisis perhitungan HPP dengan memahami perbedaan dan karakteristik metode yang digunakan, sehingga pelaku UMKM dapat menilai metode yang paling sesuai dengan kondisi usahanya. Selain itu, pendampingan juga difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital melalui pengenalan penggunaan platform seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, termasuk pemahaman fitur dasar dan penyajian informasi produk secara sederhana. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada kemudahan penggunaan serta tingkat familiaritas pelaku UMKM terhadap aplikasi tersebut, sehingga lebih sesuai dengan kondisi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang ditampilkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap awal kegiatan pengabdian ini adalah perencanaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal serta memahami berbagai tantangan yang dihadapi. Pada tahap ini dilaksanakan wawancara serta observasi secara langsung dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai proses produksi, sistem pencatatan biaya, dan strategi promosi yang selama ini digunakan. Selain observasi, tahap ini juga mencakup pelaksanaan pre-test yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal pelaku UMKM mengenai konsep HPP serta pengetahuan dasar pemasaran digital. Hasil kegiatan ini menjadi dasar dalam menyusun rencana pendampingan, termasuk menentukan materi yang relevan seperti ketepatan perhitungan HPP dan memanfaatkan media sosial untuk digital marketing.

Tahap pelaksanaan difokuskan pada pendampingan dalam menganalisis ketepatan perhitungan HPP serta memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Pelaku UMKM diberikan penjelasan sederhana mengenai perbedaan metode perhitungan HPP dan diarahkan untuk mengetahui metode mana yang paling sesuai dengan kondisi usahanya sehingga dapat memahami hasil perhitungan biaya produksi secara lebih tepat. Selanjutnya, dilakukan pendampingan penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, untuk membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu mengetahui metode perhitungan HPP mana yang sesuai dan memanfaatkan media sosial secara efektif dalam mempromosikan produknya.

Tahap terakhir yaitu evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, terutama dalam digital pemahaman dasar terkait penentuan Harga Pokok Produksi (HPP), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui pelaksanaan *post-test* yang disusun dengan instrumen yang sama seperti *pre-test*, sehingga memungkinkan adanya perbandingan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Untuk memperoleh gambaran kemampuan secara lebih terukur,

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

dilakukan melalui penilaian sederhana dan wawancara langsung yang berfokus pada pemahaman pelaku UMKM mengenai perhitungan dasar HPP, kemampuan membuat konten promosi, pemanfaatan fitur media sosial. Selain itu, dilakukan diskusi lanjutan untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi dan memberikan masukan perbaikan agar praktik yang diperoleh dapat terus diterapkan. Melalui tahap ini, kegiatan pendampingan diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan sesaat, tetapi juga mendorong perubahan nyata dan keberlanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada 21 Oktober 2025, yaitu tahap perencanaan, dilakukan observasi untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM roti. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebenarnya telah memiliki perhitungan HPP, namun perhitungan tersebut masih bersifat sederhana dan belum dipahami secara menyeluruh. Pelaku UMKM juga belum memahami perbedaan antara metode *variable costing* dan *full costing*, sehingga belum mampu menentukan metode yang paling sesuai dengan kondisi usahanya, yang berdampak pada kesulitan dalam memantau biaya produksi secara nyata. Selain itu, pemanfaatan media sosial masih terbatas karena keterbatasan kemampuan teknologi, sehingga pemasaran digital belum dilakukan secara rutin maupun terarah. Untuk mengukur tingkat pemahaman awal pelaku UMKM, tim pengabdian juga melaksanakan *pre-test* yang berfokus pada pemahaman perhitungan HPP serta pengetahuan dasar terkait pemanfaatan media sosial. Berdasarkan data *pre-test* pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman awal pelaku UMKM masih rendah, sehingga temuan ini dijadikan dasar dalam penyusunan materi pendampingan yang lebih kontekstual dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi UMKM.



**Gambar 2.** Observasi awal dan wawancara

Tahap pelaksanaan yang dilaksanakan pada 18 November 2025 dilakukan melalui dua sesi utama yang saling berkaitan dan melengkapi. Sesi pertama berfokus pada penyampaian materi secara interaktif mengenai pemahaman dan analisis perhitungan HPP serta pengenalan pemasaran digital. Pada sesi ini, pelaku UMKM diberikan penjelasan mengenai perbedaan metode *full costing* dan *variable costing*, selain itu, diperkenalkan pula konsep dasar pemasaran digital, seperti fungsi media sosial bagi UMKM, manfaat memiliki akun usaha, serta pentingnya konsistensi dalam memanfaatkan media digital. Materi disampaikan dengan bahasa sederhana disertai diskusi dan tanya jawab.

Sesi kedua dilanjutkan dengan pendampingan teknis berupa praktik langsung analisis perhitungan HPP *menggunakan* kedua metode tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan HPP terdapat selisih Rp. 746.706. Selisih ini menunjukkan bahwa metode *full costing* memberikan gambaran biaya produksi yang lebih menyeluruh, sehingga dinilai lebih sesuai untuk usaha roti dalam jangka panjang. Selain analisis HPP, sesi ini juga mencakup pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital melalui penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Pelaku UMKM diperkenalkan

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

pada penggunaan fitur-fitur dasar akun usaha serta dibantu memanfaatkan teknologi berbasis *AI* untuk menyusun materi pemasaran sederhana, seperti perbaikan tampilan foto produk dan penyusunan deskripsi yang lebih informatif. Melalui tahapan ini, pelaku UMKM mulai memahami cara menganalisis perhitungan HPP dengan lebih tepat serta mengenali metode yang paling sesuai bagi usahanya, sekaligus menunjukkan perkembangan dalam pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.



**Gambar 3.** Penyampaian materi tentang aspek HPP dan *digital marketing*

Tahap evaluasi dilaksanakan bersamaan dengan tahap pelaksanaan kegiatan, dengan tujuan untuk menilai hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan melalui *post-test*, wawancara, dan pengamatan langsung. *Post-test* dilaksanakan dengan menggunakan instrumen pertanyaan yang sama seperti pada *pre-test*. Penggunaan pertanyaan yang seragam bertujuan untuk memastikan konsistensi pengukuran serta memudahkan perbandingan tingkat pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik terkait perhitungan HPP serta mampu mengenali perbedaan dan kegunaan metode *full costing* dan *variable costing*, sehingga dapat menilai metode yang lebih sesuai dengan kondisi usahanya. Metode *full costing* dipahami memberikan gambaran biaya produksi yang lebih menyeluruh, sedangkan metode *variable costing* membantu dalam melihat efisiensi biaya produksi dalam jangka pendek. Dari sisi pemasaran digital, meskipun pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi, terdapat perkembangan dalam memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan ini difokuskan pada penggunaan *WhatsApp Business* dan *Instagram* sebagai akun usaha. Pada *WhatsApp Business*, pelaku UMKM diperkenalkan dengan fitur profil bisnis, katalog produk dan pesan otomatis. Sementara itu, pada *Instagram*, pelaku UMKM diarahkan untuk menggunakan akun profesional yang menyediakan fitur profil usaha, unggahan foto dan video produk, penggunaan *hashtag*, serta *insight* sederhana untuk melihat jangkauan dan interaksi akun.



Gambar 4. Pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai sarana *digital marketing* pada UMKM roti.



Gambar 5. Pembuatan *Linktree* untuk mendukung strategi *digital marketing*.

Tabel 1. Indikator Pencapaian

No	Keterangan	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>
1	Pelaku UMKM memahami konsep Harga Pokok Produksi (HPP)	20	60
2	Pelaku UMKM mampu menghitung HPP menggunakan metode <i>full costing</i> dan <i>variable costing</i> .	0	40
3	Pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran digital.	40	60
4	Pelaku UMKM mampu mengidentifikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran usaha.	20	40

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan skor pada seluruh indikator setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan. Pada indikator pertama, pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep Harga Pokok Produksi (HPP) meningkat dari skor 20 pada *pre-test* menjadi 60 pada *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami konsep dasar HPP setelah memperoleh materi dan pendampingan. Pada indikator kedua, kemampuan pelaku UMKM dalam menghitung HPP menggunakan metode *full costing* dan *variable costing* meningkat dari skor 0 menjadi 40. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam memahami dan menerapkan perhitungan HPP sesuai metode yang diperkenalkan. Selanjutnya, pada indikator ketiga, pemahaman pelaku UMKM

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

mengenai konsep dasar pemasaran digital meningkat dari skor 40 menjadi 60. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin memahami pentingnya pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha. Pada indikator keempat, kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran usaha meningkat dari skor 20 menjadi 40.

Total capaian ditetapkan sebesar 100 poin sebagai indikator keberhasilan program. Setiap indikator dievaluasi menggunakan 5 pertanyaan dengan bobot yang sama, yaitu 20 poin per pertanyaan. Skor *pre-test* dan *post-test* diperoleh dari hasil akumulasi jawaban peserta pada setiap indikator, sehingga nilai yang ditampilkan *menggambarkan* tingkat pemahaman dan kemampuan peserta pada skala 0–100. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM baik dalam aspek penentuan HPP maupun pemanfaatan media sosial untuk mendukung perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM baik dalam aspek HPP maupun pemanfaatan media sosial untuk *mendukung* perkembangan usaha, meskipun penerapannya masih dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pendampingan mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami penentuan HPP dan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pelaku UMKM yang sebelumnya telah memiliki perhitungan HPP secara sederhana, namun belum memahami metode yang tepat, dengan adanya *pendampingan*, pelaku UMKM menjadi lebih mampu mengenali perbedaan dan kegunaan metode *full costing* dan *variable costing*, sehingga dapat menilai metode yang lebih sesuai dengan kondisi usahanya. Selain itu, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi, pelaku UMKM mulai memahami fungsi media sosial sebagai media pemasaran digital dan menunjukkan perubahan dalam pemanfaatan akun usaha serta fitur dasar yang tersedia. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya ketepatan perhitungan HPP dan penggunaan media sosial untuk mendukung keberlangsungan usaha, meskipun penerapannya masih berkembang secara bertahap sesuai kemampuan pelaku UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan andil dalam menyukseskan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pemilik UMKM Roti atas *keterbukaan*, kerja sama, dan kesempatan yang diberikan selama proses pendampingan. Serta dukungan dari Universitas Ahmad Dahlan juga menjadi kunci terwujudnya inisiatif ini. Semoga hasil dari kegiatan ini mampu menjadi pendorong kemajuan dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, D., Yusnita, M., & Fitari, T. (2024). Optimizing the Use of Social Media and E-Payment Gateways on MSME Performance. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 8(2), 231. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i2.753>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Asmawiyah, Kapriani, Basar, N. F., Nurjaya, Hariyanti, Nur Aisyah, & Dewi Anggraeni. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Era Digitalisasi. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 5(9), 2993–3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

- Aulya, E., & Rahmawati, L. (2025). Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Umkm Berbasis Ms. Excel: Mewujudkan Usaha Yang Mandiri Dan Kompetitif (Studi Kasus Pada Zebra Laundry). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 840–850. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.277>
- Cahyanto, H. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 102–111. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.240>
- Dewi Angeleana, C., Oematan, H. M., & Dethan, M. A. (2024). Analisis Penerapan Activity Based Costing System Dalam Penetapan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus Pada Toko Roti Kahang Jaya Liliba Kupang). *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 12(1), 10–18. <https://doi.org/10.35508/jak.v12i1.18273>
- Faradela, N., Anggriani, I., & Noviantoro, R. (2022). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Usaha Tempe Makmur Yaya Tebeng Kota Bengkulu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 516–526. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i4.7445>
- Fauzi, A., Jumpai Panggabean, R., Jaenudin, Tety Kemarasari, D., Dwi aprilia, S., Tiranita Firlina, P., & Trimaulani Putri, A. (2024). Optimalisasi Biaya Produksi dan Peningkatan Laba melalui Analisis Biaya Volume dan Laba. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 53–73. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.21>
- Hilmawan, T., Nafis, M. A. A., & Waicaksono, A. (2024). Mengurai Kompleksitas Harga Pokok Produksi: Pendekatan Full Costing untuk Efisiensi Harga Jual. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 7–17. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1178>
- Mardiah, A., Sunarni, S., Rifanda Putri, N., Gifari Sono, M., & Eka Putra, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Monoarfa, V., Sapa, S., Adam, F., Safitri, I., Kaluku, A., & Setiawati, H. (2023). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi Pesanan pada UMKM Sahabat Ummu Hafidz. *Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(2), 104–110. <https://doi.org/doi.org/10.37479/mopolayio.v2i2.62>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- 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>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Irfan Syam, M., Mukramin, un, Ode Ingra Kurnawati, W., Makassar, K., & Selatan, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 05(03). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Trianawati, M. S., & Sarwono, E. A. (2025). Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer*, 8(2), 30–41. <https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.22941>
- Wardan. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Economina*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1523>

Pendampingan penentuan harga pokok produksi dan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* pada UMKM roti di Yogyakarta

- 
- Wijayanti, M., & Palupi, N. W. I. (2025). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125>
- Winarsih, Fuad, K., Oktaviani, Y., & Fatimatuz Zahro, A. (2025). Pendampingan Hitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Usaha Mikro Bandeng Presto Jaya Berkah di Sampangan Semarang. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah*, 5(1), 397–402. <https://doi.org/10.46306/jub.v5i1>
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). *Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon* (Vol. 3, Number 1). [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v3i1.2506](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506)