

Penguatan Produksi Dan Digital Marketing Berbasis Teknologi Informasi Pada UMKM Konveksi

Maria Th. Heni Widyarti¹, Tutik Dwi Karyanti², Bagas Putra Pradana³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

E-mail: maria.heni@polines.ac.id¹

Article History:

Received: 08 Desember 2025

Revised: 09 Maret 2025

Accepted: 02 April 2025

Keywords: UMKM, Harga Pokok Pesanan, Digital Marketing, Teknologi Informasi, Pengabdian Masyarakat

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat kapasitas UMKM Wadyabala Konveksi dalam hal produksi dan pemasaran melalui penerapan metode Harga Pokok Pesanan (HPP) serta digital marketing berbasis teknologi informasi. Program pengabdian masyarakat ini meliputi dua fokus utama: pertama, pelatihan penyusunan HPP dengan metode Harga Pokok Pesanan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan biaya produksi, dan kedua, pelatihan serta pendampingan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini memberi dampak positif pada pengelolaan biaya produksi dan kemampuan pemasaran online mitra, meskipun terdapat tantangan dalam penerapan teknologi digital yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi usaha, penguatan daya saing, serta kesejahteraan ekonomi pemilik dan karyawan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan untuk melanjutkan pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk mengoptimalkan hasil yang telah dicapai.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), sektor UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. UMKM turut berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan, dan mendorong pemerataan pembangunan ekonomi. Salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia adalah UMKM konveksi, yang meliputi industri pakaian dan tekstil. UMKM konveksi memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, mengingat tingginya permintaan pasar terhadap produk-produk pakaian, baik di pasar domestik maupun internasional.

Namun, meskipun UMKM konveksi memiliki potensi besar, mereka dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama adalah pengelolaan biaya produksi yang kurang efisien dan tidak terstruktur dengan baik. Di banyak UMKM, termasuk yang bergerak di bidang konveksi, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

seringkali dilakukan dengan cara yang sederhana dan tidak didasarkan pada metode akuntansi yang tepat. Padahal, penyusunan HPP yang akurat sangat penting karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terkait harga jual, margin keuntungan, dan strategi produksi. Tanpa perhitungan HPP yang tepat, pemilik usaha bisa kesulitan untuk mengontrol biaya dan menentukan harga jual yang kompetitif, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kelangsungan usaha mereka (Rahayu & Wibowo, 2021).

Penyusunan HPP yang baik membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai komponen biaya yang terlibat dalam proses produksi. Biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, serta biaya variabel dan tetap harus dihitung dengan cermat untuk menghasilkan harga pokok yang akurat. Namun, sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam hal ini, terutama yang tidak memiliki sumber daya manusia (SDM) yang terlatih dalam bidang akuntansi dan keuangan. Hal ini berakibat pada ketidakteraturan dalam pencatatan dan perhitungan biaya yang pada akhirnya berpotensi merugikan usaha.

Selain tantangan dalam pengelolaan biaya, pemasaran produk juga merupakan aspek krusial yang dihadapi oleh UMKM konveksi. Pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, namun banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal dalam kegiatan pemasaran mereka. Di era digital seperti sekarang, teknologi informasi menawarkan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website. Digital marketing berbasis teknologi informasi dapat membantu UMKM untuk meningkatkan brand awareness, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Namun, meskipun teknologi digital menawarkan berbagai keuntungan, banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengadopsinya. Beberapa faktor yang menghambat penerapan digital marketing antara lain keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan platform digital, keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi, serta anggaran yang terbatas untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang optimal (Setiawan, 2022).

Konveksi Wadyabala merupakan salah usaha home industry yang bergerak di bidang pembuatan pakaian. Suatu usaha ini berlokasi tepatnya di Desa Rajek, RT 02 RW 01, Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Konveksi Wadyabala berdiri pada bulan Maret 2018, sehingga telah berdiri selama kurang lebih enam tahun pada bulan Maret 2024. Konveksi Wadyabala menyediakan jasa pembuatan pakaian wanita, pria, anak, pakaian olahraga, pakaian seragam khususnya pakaian kaos. Konveksi Wadyabala menggunakan bahan baku tekstil dengan berbagai jenis seperti katun, drill, polyester ataupun bahan tekstil lainnya menyesuaikan keinginan atau kebutuhan customer. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Wadyabala Konveksi, Bapak Arifin, dalam menentukan harga pokok, pemilik masih menggunakan cara konvensional yang hanya menghitung bahan dan tenaga kerja yang digunakan. Pemilik Wadyabala dalam memperhitungkan harga pokok produksinya belum mengelompokkan secara terperinci sehingga biaya yang seharusnya dibebankan tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi. Akibatnya terjadi ketidaktepatan dalam perhitungan harga pokok produksi, jika perhitungan harga pokok produksi nya tidak tepat, maka akan menghasilkan harga jual yang tidak tepat pula.

Selain daripada penentuan harga jual yang akan mempengaruhi besar kecilnya laba suatu usaha, pemasaran menjadi suatu hal yang penting (santi). Omset yang besar dapat menjadi alasan suatu mendapatkan keuntungan yang besar pula. Di era teknologi sekarang ini, kegiatan pemasaran sudah banyak difokuskan usaha-usaha pada *platform* digital. Digital marketing ini tentunya juga memiliki tantangan, yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mana semua

orang dapat menggunakan semua media tersebut untuk mengembangkan pasar produknya sendiri . Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Wadyabala konveksi, (Wijoyo et al., 2020)

Penyusunan HPP yang lebih efisien dan akurat akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit barang. Hal ini memungkinkan Wadyabala Konveksi untuk mengidentifikasi potensi penghematan biaya dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Dengan mengoptimalkan HPP, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih kompetitif dan menghindari kerugian akibat kesalahan perhitungan biaya. Di sisi lain, penerapan digital marketing dapat membuka peluang baru bagi Wadyabala Konveksi untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan brand visibility, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Wadyabala Konveksi dalam penyusunan HPP dan penerapan digital marketing berbasis teknologi informasi, serta mengeksplorasi solusi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada UMKM Wadyabala Konveksi mengenai cara menyusun HPP yang lebih efisien dan cara memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Diharapkan, melalui penelitian ini, UMKM konveksi dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengelolaan biaya produksi dan strategi pemasaran yang efektif di era digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Pengelolaan Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan salah satu komponen penting dalam perhitungan biaya produksi yang berfungsi untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Dalam konteks UMKM, penyusunan HPP yang akurat menjadi hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi harga jual produk, margin keuntungan, serta strategi bisnis yang diambil oleh pelaku usaha. HPP mencakup biaya langsung yang dikeluarkan dalam proses produksi, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Sigit, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM, terutama di sektor konveksi, menghadapi kesulitan dalam menghitung HPP dengan akurat. Rahayu dan Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa banyak UMKM tidak memiliki sistem akuntansi yang memadai untuk mendukung perhitungan HPP. Hal ini menyebabkan ketidaktepatan dalam pengelolaan biaya, yang pada gilirannya berdampak pada harga jual yang tidak kompetitif atau bahkan merugikan usaha. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara penyusunan HPP yang akurat agar mereka dapat mengoptimalkan biaya produksi dan memastikan keberlanjutan usaha mereka.

Dalam penelitian sebelumnya, Sutrisno (2020) menyatakan bahwa pengelolaan HPP pada UMKM harus melibatkan beberapa tahapan, mulai dari perencanaan biaya, pencatatan biaya yang terstruktur, hingga evaluasi berkala terhadap biaya produksi. Penerapan metode pembukuan yang baik dan penggunaan teknologi untuk mendukung penghitungan HPP akan sangat membantu UMKM untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pengelolaan biaya. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari Hidayat (2020) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam pencatatan keuangan untuk mendukung pengelolaan HPP yang lebih tepat.

Pemasaran Digital

Di era digital ini, pemasaran menjadi elemen kunci dalam pengembangan bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pemasaran digital berbasis teknologi informasi memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Setiawan (2022), digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Penerapan digital marketing pada UMKM memiliki beberapa keuntungan, seperti peningkatan brand awareness, interaksi yang lebih langsung dengan konsumen, dan kemudahan dalam melakukan promosi yang terukur (Pratama & Utami, 2021). Digital marketing juga memudahkan UMKM dalam melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan personalisasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau Tokopedia, UMKM dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di dalam maupun luar negeri.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing, masih banyak UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman tentang penggunaan platform digital, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam digital marketing, serta anggaran yang terbatas untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Setiawan, 2022). Sebagai contoh, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), sebagian besar UMKM di Indonesia masih terbatas pada pemasaran secara tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Penyusunan HPP dan Digital Marketing pada UMKM

Integrasi antara penyusunan HPP yang akurat dan penggunaan digital marketing berbasis teknologi informasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat daya saing UMKM, khususnya di sektor konveksi. Penyusunan HPP yang baik akan membantu UMKM untuk mengontrol biaya produksi secara lebih efisien, yang pada akhirnya dapat mendukung penetapan harga jual yang kompetitif. Di sisi lain, digital marketing yang diterapkan dengan tepat akan membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Sutrisno (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggabungkan pengelolaan biaya yang efisien dengan pemasaran digital yang tepat akan lebih mudah untuk berkembang di pasar yang kompetitif. Penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan HPP dan pemasaran digital juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Pratama & Utami (2021) juga menyatakan bahwa integrasi antara digitalisasi pengelolaan HPP dan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lebih cepat dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, pemilik UMKM dapat lebih mudah mengidentifikasi peluang pasar baru dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

METODE

Metode yang digunakan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah penguatan produksi melalui penyusunan harga pokok produksi menggunakan metode harga pokok pesanan dan penguatan digital marketing dengan memanfaatkan Google My Business dan Google Ads.

Pelatihan dan pendampingan penyusunan HPP menggunakan metode harga pokok pesanan bagi Wadyabala Konveksi. Para mitra dapat menyusun HPP (Harga Pokok Produksi) sebagai dasar penentuan harga jual menggunakan pola penyusunan HPP yang disediakan dalam bentuk File Microsoft Excel.

Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan Google My Business serta Google Ads. Menambah pengetahuan tentang digital marketing dan mampu memanfaatkan Google My Business dan Google Ads untuk memperluas pasar produk dan merek.

Tabel 1 Target Luaran dan Solusi

Permasalahan	Solusi	Target Luaran
Wadyabala Konveksi dalam menentukan harga jual masih menggunakan sistem konvensional belum menggunakan dasar perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang tepat.	Pelatihan dan pendampingan penyusunan HPP menggunakan metode harga pokok pesanan bagi Wadyabala Konveksi.	Para mitra dapat menyusun HPP (Harga Pokok Produksi) sebagai dasar penentuan harga jual menggunakan pola penyusunan HPP yang disediakan dalam bentuk File Microsoft Excel.
Wadyabala Konveksi masih menggunakan sistem pemasaran konvensional, dari mulut ke mulut, dan cakupan yang terbatas.	Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan Google My Business serta Google Ads.	Menambah pengetahuan tentang digital marketing dan mampu memanfaatkan Google My Business dan Google Ads untuk memperluas pasar produk dan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan UMKM Wadyabala Konveksi

Konveksi Wadyabala menyediakan jasa pembuatan pakaian wanita, pria, anak, pakaian olahraga, pakaian seragam khususnya pakaian kaos. Konveksi Wadyabala menggunakan bahan baku tekstil dengan berbagai jenis seperti katun, drill, polyester ataupun bahan tekstil lainnya menyesuaikan keinginan atau kebutuhan customer. Berdasarkan pemilik, Bapak Arifin, Wadyabala memiliki kapasitas produksi maksimal 60 pcs kaos perhari atau 1500-1600 pcs perbulan yang dikerjakan dengan jam kerja 7jam mulai dari pukul 08.00-12.00 WIB kemudian istirahat dan dilanjutkan pada pukul 13.00-16.00 WIB, yang dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja jahit dan 2 orang tenaga kerja sablon.

Wadyabala Konveksi dapat memproduksi berbagai macam kebutuhan pakaian sesuai permintaan konsumen. Namun, dalam perhitungan harga produksi, keduanya masih menggunakan perhitungan yang sederhana. Berdasarkan wawancara yang kami lakukan dengan pemilik usaha konveksi, Bapak Arifin, perhitungan sederhana tersebut dilakukan karena minimnya pengetahuan yang dimiliki pemilik mengenai bagaimana cara perhitungan harga pokok produksi yang sebenarnya. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya waktu, Wadyabala konveksi menghadapi beberapa masalah, di antaranya tidak bisa menentukan harga jual yang tepat untuk menghasilkan laba yang maksimal. Hal tersebut disebabkan kurangnya pemahaman dan kesadaran pemilik usaha dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi dan membuat laporan produksi.

Perhitungan harga pokok produksi adalah hal terpenting karena digunakan untuk menentukan harga jual produk (Wiralestari et al., 2018) pemantauan realisasi biaya produksi, perhitungan laba rugi berkala, serta penentuan harga pokok produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca. Informasi yang diperlukan untuk menentukan biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Ketiga kategori biaya tersebut harus dikaji secara menyeluruh agar informasi harga pokok produksi yang dihasilkan dapat dipercaya untuk memperkirakan harga jual produk serta menghitung laba rugi secara berkala (Badriah & Nurwanda, 2019).

Selain daripada penentuan harga jual yang akan mempengaruhi besar kecilnya laba suatu usaha, pemasaran menjadi suatu hal yang penting (Santi et al., 2019). Omset yang besar dapat menjadi alasan suatu mendapatkan keuntungan yang besar pula. Pemilik Wadyabala, Bapak Arifin, menjelaskan dengan kapasitas produksi mencapai 1600 pcs tiap bulan, dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024, produksi bulanan dari pesanan konsumen tidak mencapai angka 1200 pcs. Pemilik berpendapat dan merasa bahwa pesanan yang diterima hanya dari orang-orang yang sama, atau dari rekomendasi orang yang pernah melakukan pesanan pada Wadyabala Konveksi. Hal ini dapat dikarenakan cakupan pemasaran yang kurang luas mengingat Wadyabala hanya melakukan pemasaran hanya berdasarkan mulut ke mulut serta hanya melalui media sosial instagram. Di era teknologi sekarang ini, kegiatan pemasaran sudah banyak difokuskan usaha-usaha pada semua *platform* digital. Terdapat *platform* digital yang terkemuka yang belum digunakan oleh Wadyabala, salah satunya Google My Business. Google My Business merupakan alat yang digunakan untuk bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran di internet melalui Google. Secara umum, Google My Business dikelola pemilik usaha agar dapat terlihat saat dilakukan pencarian Google, baik nama usaha, layanan, alamat, kontak, hingga media sosial yang digunakan.

Penulis menyusun analisis diagram tulang ikan (*fishbone*) untuk memahami permasalahan Wadyabala Konveksi pada Gambar 7. Berikut:



Gambar 1 Analisis Permasalahan Menggunakan Diagram Fishbone

Mencermati Gambar 1, penulis menemukan beberapa permasalahan inti yang ada pada Wadyabala Konveksi antara lain kurangnya pemahaman pemilik akan harga pokok produksi sehingga masih menggunakan metode konvensional untuk menentukan harga pokok produksi dan harga jual, pemilik tidak aktif di media sosial dan hanya menggunakan instagram sebagai media

sosial yang aktif, alat-alat yang digunakan masih terbatas dan tidak *update*.

Sebagai upaya memberikan solusi atas masalah yang dihadapi calon mitra, tim pengabdian Politeknik Negeri Semarang melakukan penguatan produksi yang mengajarkan tentang harga pokok produksi dengan metode harga pokok pesanan serta *digital marketing* terkait Google My Business dan Google Ads di Wadyabala Konveksi, sehingga dapat menyusun HPP (Harga Pokok Produksi) untuk produknya sebagai dasar penentuan harga jual yang tepat serta mampu memasarkan produknya secara digital untuk memperluas cakupan pasar.

Tahap Pelaksanaan **Sosialisasi**

Tahap sosialisasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah langkah penting untuk memperkenalkan dan menjelaskan program atau kegiatan yang akan dilaksanakan kepada masyarakat atau pihak terkait. Sosialisasi bertujuan untuk memastikan semua pihak memahami tujuan, manfaat, serta proses dari kegiatan tersebut, sehingga dapat memperoleh dukungan dan partisipasi yang maksimal.

Pada tahap ini, pihak pengabdian akan terlebih dahulu mengidentifikasi siapa saja yang akan terlibat, baik itu masyarakat umum, kelompok sasaran, ataupun pemangku kepentingan lainnya. Misalnya, dalam pengabdian yang berfokus pada UMKM, pihak yang terlibat bisa mencakup pengusaha, karyawan, serta asosiasi yang terkait dengan sektor tersebut. Setelah itu, akan dijelaskan secara rinci mengenai tujuan dan manfaat dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Pihak pengabdian perlu memastikan bahwa masyarakat atau kelompok sasaran mengerti dengan jelas bagaimana kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi mereka, baik dalam peningkatan kemampuan teknis, pengelolaan usaha, atau pemasaran produk.

Selain itu, metode dan proses kegiatan pengabdian juga perlu disampaikan dengan jelas. Misalnya, dalam program yang berkaitan dengan UMKM, sosialisasi ini akan mencakup penjelasan tentang bagaimana penerapan teknologi informasi untuk menyusun HPP yang lebih efisien, serta bagaimana cara memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami tahapan dan pendekatan yang akan digunakan, masyarakat akan merasa lebih siap dan terbuka untuk berpartisipasi.

Sosialisasi juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan memberikan umpan balik terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Ini penting untuk mengidentifikasi adanya kebutuhan atau kekhawatiran yang mungkin belum tercakup dalam rencana awal program. Dengan mendengarkan masukan dari masyarakat, pihak pengabdian dapat menyesuaikan rencana kegiatan agar lebih relevan dan bermanfaat.

Setelah sosialisasi dilakukan, langkah berikutnya adalah penjadwalan kegiatan serta pembagian tugas. Peserta akan diberitahu mengenai waktu pelaksanaan kegiatan dan peran mereka dalam program tersebut. Membangun hubungan yang baik antara pengabdian dan peserta juga menjadi fokus dalam tahap sosialisasi, karena hubungan yang solid akan mempermudah kelancaran pelaksanaan kegiatan dan memastikan hasil yang lebih maksimal.

Secara keseluruhan, tahap sosialisasi sangat penting dalam mempersiapkan pelaksanaan program pengabdian. Sosialisasi yang dilakukan dengan baik dapat memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama dan komitmen untuk mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian yang dijalankan.

Pelatihan penyusunan HPP metode Harga Pokok Pesanan

Pelatihan penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan menggunakan metode Harga Pokok Pesanan (HPP-Pesanan) merupakan salah satu kegiatan utama dalam pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional pada UMKM, khususnya

pada Wadyabala Konveksi. Kegiatan ini dirancang agar pengusaha dan karyawan di Wadyabala Konveksi dapat memahami dan menguasai cara menghitung HPP secara tepat, sehingga mereka bisa lebih efisien dalam pengelolaan biaya produksi dan mendapatkan informasi yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan bisnis.

Tahap awal dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep dasar HPP, khususnya dengan menggunakan metode HPP-Pesanan. Dalam metode ini, biaya produksi dihitung berdasarkan pesanan atau job order tertentu. Artinya, setiap pesanan yang masuk akan dihitung biaya produksinya secara terpisah, yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk setiap produk atau pesanan yang dikerjakan. Ini berbeda dengan metode biaya produksi lainnya, seperti metode biaya proses yang lebih umum digunakan untuk produk massal, yang lebih sulit untuk memisahkan biaya antar pesanan. Oleh karena itu, HPP-Pesanan lebih cocok untuk UMKM yang menghasilkan produk konveksi dengan variasi desain atau pesanan yang berbeda-beda, seperti yang dilakukan oleh Wadyabala Konveksi.

Setelah pemahaman dasar diberikan, pelatihan dilanjutkan dengan penjelasan tentang komponen-komponen biaya yang perlu dimasukkan dalam perhitungan HPP-Pesanan. Biaya-biaya yang dimaksud meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Pengusaha dan karyawan diajarkan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan biaya-biaya ini dengan tepat, serta bagaimana mengalokasikan biaya overhead untuk setiap pesanan. Penjelasan ini dilakukan dengan menggunakan contoh nyata yang relevan dengan operasi di Wadyabala Konveksi, sehingga mereka bisa langsung mengaplikasikan konsep tersebut dalam kegiatan sehari-hari.

Selanjutnya, pelatihan ini disertai dengan penyediaan pola penyusunan HPP yang dirancang khusus untuk Wadyabala Konveksi dalam bentuk file Microsoft Excel. Penggunaan file Excel ini dipilih karena format ini mudah diakses dan digunakan oleh para pengusaha atau karyawan yang mungkin tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan perangkat lunak akuntansi yang lebih kompleks. File Excel yang disediakan memiliki template yang sudah dilengkapi dengan rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung HPP berdasarkan data yang dimasukkan, sehingga peserta hanya perlu memasukkan data terkait pesanan mereka dan sistem akan otomatis menghitung HPP yang relevan.

File Excel ini mencakup beberapa bagian utama, antara lain:

1. Input Data Biaya – Tempat untuk memasukkan data tentang bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead. Template ini memungkinkan pengguna untuk mencatat biaya secara rinci untuk setiap pesanan.
2. Perhitungan HPP – Bagian ini akan otomatis menghitung total HPP berdasarkan data yang dimasukkan. Hasil perhitungan ini akan memberikan informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk setiap pesanan dan membantu pengusaha mengetahui margin keuntungan yang dihasilkan.
3. Laporan Ringkas – Template ini juga menyediakan laporan ringkas mengenai biaya produksi dan margin keuntungan, yang dapat digunakan untuk analisis keuangan dan pengambilan keputusan bisnis.

Dengan adanya template ini, pengusaha di Wadyabala Konveksi dapat dengan mudah melakukan perhitungan HPP untuk setiap pesanan, baik pesanan besar maupun kecil. Mereka tidak lagi perlu menghitung secara manual atau menggunakan metode yang lebih kompleks yang membutuhkan perangkat lunak akuntansi yang mahal atau memakan waktu. Selain itu, dengan menggunakan Excel, mereka dapat dengan mudah memodifikasi template sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti menambah atau mengurangi kolom untuk mencatat jenis biaya tambahan yang mungkin muncul.

Pelatihan ini juga mencakup sesi praktikum di mana peserta secara langsung diajarkan cara menggunakan template Excel untuk menghitung HPP berdasarkan data yang mereka miliki. Dengan cara ini, peserta bisa langsung merasakan manfaat dari template yang disediakan dan mulai mengimplementasikannya dalam pekerjaan mereka. Selama sesi praktikum, pengabdian akan mendampingi peserta dan memberikan bantuan teknis jika ada kesulitan dalam penggunaan template atau dalam memahami konsep HPP.

	A	B	C	D	E
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					

Gambar 2 Hasil Template Excel Penyusunan HPP

Selain memberikan pelatihan teknis, pengabdian juga akan membimbing peserta dalam pemahaman tentang pentingnya pemantauan dan evaluasi HPP secara rutin. Dalam praktiknya, HPP harus selalu diperbarui sesuai dengan perubahan harga bahan baku, upah tenaga kerja, atau biaya overhead lainnya. Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan tidak hanya dapat menghitung HPP untuk pesanan yang sedang berlangsung, tetapi juga memahami pentingnya menjaga efisiensi biaya produksi dan mengoptimalkan harga jual agar tetap kompetitif di pasar.

Dalam konteks digitalisasi, pelatihan ini juga akan membahas pentingnya penggunaan sistem berbasis teknologi informasi dalam mengelola perhitungan HPP dan pemasaran produk. Dengan memanfaatkan alat-alat digital, UMKM seperti Wadyabala Konveksi dapat melakukan pengawasan yang lebih baik terhadap biaya produksi dan memperkirakan keuntungan dengan lebih akurat. Di samping itu, penggunaan sistem berbasis digital memungkinkan pencatatan yang lebih terstruktur dan mudah diakses kapan saja, yang pada gilirannya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan usaha.

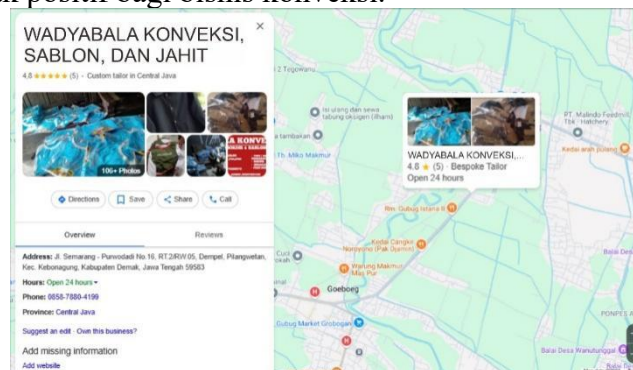
Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis dalam penyusunan HPP, tetapi juga membekali peserta dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pengelolaan biaya yang efisien dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini memiliki dampak yang luas, baik dari segi peningkatan keterampilan teknis maupun dalam hal penguatan pondasi keuangan dan pengelolaan bisnis bagi UMKM, khususnya Wadyabala Konveksi. Setelah pelatihan selesai, peserta diharapkan dapat langsung menerapkan pengetahuan yang didapat untuk memperbaiki proses produksi, mengoptimalkan pengelolaan biaya, dan akhirnya meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan usaha mereka.

Pelatihan dan pendampingan Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan *Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing* untuk Wadyabala Konveksi merupakan salah satu langkah strategis yang bertujuan untuk membantu UMKM tersebut memperluas jangkauan pasar, memaksimalkan keuntungan, serta meningkatkan ekonomi pemilik dan masyarakat yang bekerja di dalamnya. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dunia pemasaran digital, yang kini menjadi salah satu alat paling efektif dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen lebih luas.

Tahap pertama dalam pelatihan adalah memberikan pemahaman dasar tentang apa itu digital marketing dan mengapa penting untuk UMKM seperti Wadyabala Konveksi. Pemilik dan karyawan diperkenalkan dengan berbagai aspek digital marketing, seperti Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Email Marketing, Content Marketing, dan Pay Per Click (PPC). Mereka akan memahami bagaimana pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih besar, mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional, dan menciptakan saluran penjualan yang lebih efisien.

Di sini, pengabdian juga akan memberikan contoh penerapan digital marketing yang sukses pada UMKM di sektor konveksi atau industri serupa. Melalui studi kasus, peserta pelatihan dapat melihat bagaimana berbagai strategi digital marketing, seperti memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk atau menggunakan Google Ads untuk meningkatkan trafik ke website, dapat membawa dampak positif bagi bisnis konveksi.



Gambar 3 Hasil Pembuatan Google My Business

Media sosial menjadi salah satu platform paling efektif untuk mempromosikan produk konveksi, mengingat tingginya keterlibatan pengguna di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada Social Media Marketing (SMM). Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di platform-platform ini, serta cara mengoptimalkan profil dan konten mereka untuk menarik audiens yang tepat.

Peserta dilatih untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan produk yang dijual. Pengabdian akan memberikan panduan tentang bagaimana membuat foto dan video produk yang menarik, cara menulis caption yang persuasif, serta penggunaan hashtag yang tepat untuk meningkatkan jangkauan. Pelatihan ini juga mencakup cara menjadwalkan posting agar produk dapat dipromosikan secara konsisten, serta penggunaan fitur-fitur khusus seperti Instagram Stories atau Facebook Ads untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Evaluasi

Evaluasi adalah langkah penting dalam proses kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan yang telah dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan tersebut, baik bagi mitra pengabdian maupun bagi masyarakat yang terlibat. Dalam konteks pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Wadyabala

Konveksi, evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pelatihan yang telah diberikan, seperti pelatihan penyusunan HPP dan digital marketing, serta dampaknya terhadap operasional dan pemasaran konveksi.

Proses evaluasi ini dilakukan dalam rentang waktu dua bulan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Durasi dua bulan dipilih untuk memberikan waktu yang cukup bagi mitra untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan selama kegiatan pengabdian. Selain itu, dua bulan dianggap cukup panjang untuk dapat mengamati hasil dan perubahan yang terjadi pada proses operasional dan pemasaran yang telah dilatih.

Tahap pertama dari evaluasi adalah pengumpulan data feedback dari mitra. Pengabdian akan melakukan survei atau wawancara dengan pengelola Wadyabala Konveksi, serta beberapa karyawan atau pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Survei atau wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mitra mengenai kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan, apakah materi yang disampaikan mudah dipahami, apakah metode yang digunakan efektif, dan apakah mereka merasa terdukung dalam mengimplementasikan pengetahuan yang didapat. Selain itu, pengabdian juga akan mengevaluasi dampak langsung dari pelatihan tersebut, seperti apakah proses penyusunan HPP menggunakan metode Harga Pokok Pesanan sudah dapat diterapkan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengelolaan biaya di Wadyabala Konveksi.

Selanjutnya, evaluasi akan melihat dampak dari pelatihan digital marketing. Dalam hal ini, mitra akan diminta untuk memberikan feedback terkait hasil yang diperoleh setelah memanfaatkan strategi digital marketing yang telah diajarkan. Beberapa aspek yang akan dievaluasi antara lain peningkatan visibilitas produk secara online, perubahan dalam jumlah pesanan atau pelanggan, serta peningkatan pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Misalnya, apakah Wadyabala Konveksi berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk konveksi mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Evaluasi ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh mitra dalam menerapkan digital marketing, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya keterampilan digital, atau kesulitan dalam mengelola akun media sosial secara efektif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Wadyabala Konveksi, yang mencakup pelatihan penyusunan HPP menggunakan metode Harga Pokok Pesanan dan pelatihan digital marketing, memberikan dampak positif signifikan. Pelatihan HPP membantu pengelolaan biaya produksi yang lebih efisien, sementara digital marketing memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, meskipun terdapat tantangan dalam penerapan teknologi.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Wadyabala Konveksi memberikan hasil positif, namun untuk memastikan keberlanjutan, perlu dilakukan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam penerapan HPP dan digital marketing. Pelatihan lanjutan tentang manajemen media sosial dan pemasaran digital juga diperlukan agar Wadyabala Konveksi dapat lebih efektif memanfaatkan platform online. Peningkatan infrastruktur teknologi dan fasilitas pembelajaran online juga penting untuk mendukung penerapan strategi digital dan memperkuat kemampuan karyawan. Evaluasi rutin dan penyesuaian program diperlukan agar kegiatan tetap relevan dan memberikan dampak yang maksimal, sehingga manfaat dari pengabdian ini dapat dirasakan dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayat, D. (2020). *Manajemen Biaya pada UMKM: Penyusunan HPP yang Tepat untuk Meningkatkan Keuntungan*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 9(1), 88-102.
- Pratama, B., & Utami, N. (2021). *Implementasi Digital Marketing untuk UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 15(2), 112-125.
- Rahayu, S., & Wibowo, A. (2021). *Pengelolaan HPP pada UMKM: Tantangan dan Solusi*. Jurnal Ekonomi UMKM, 12(3), 45-59.
- Setiawan, R. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Teknologi Informasi*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 7(1), 78-91.
- Sutrisno, D. (2020). *Manajemen Keuangan pada UMKM: Pengelolaan HPP dan Digitalisasi Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Arief, M., & Suryani, A. (2020). *Penerapan Metode Harga Pokok Pesanan pada UMKM Konveksi di Bandung*. Jurnal Akuntansi, 25(3), 123-135.
- Hutabarat, L. P. (2019). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Industri 4.0*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 11(2), 87-99.
- Tjahjadi, E. & Suryanto, I. (2021). *Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Penggunaan Teknologi Informasi dan Digital Marketing*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 17(1), 50-63.