

Edukasi Pemasaran Digital dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan di Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi (Digital Marketing Education and Calculation of Cost of Goods Sold in Lambangsari Village, South Tambun Sub-District, Bekasi District)

Adil Akbar Muhammad¹, Affif Andra Saputro², Andi Zahira Al Humairoh³, Dewi Sani Sukma³,
Risda Rizkillah^{3*}, Aqilla Fadia Wahono⁴, Daffa Rafiandra Haryono⁵, Indira Ariesta⁶,
Muhammad Hamzah Aditama⁷

¹ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

² Departemen Agronomi dan Hortikultura Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

³ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

⁴ Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

⁵ Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

⁶ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

⁷ Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Gunung Gede, Bogor 16128.

*Penulis Korespondensi: risdarizkillah@apps.ipb.ac.id

Diterima Januari 2022/Disetujui Mei 2023

ABSTRAK

Perkembangan dunia yang cepat memengaruhi perubahan di berbagai macam sektor salah satunya adalah bisnis. Keadaan terasa semakin sulit dengan adanya situasi pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas pelaku usaha dalam melakukan bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, kelompok KKN-T Bekasi Kab 02 melakukan kegiatan edukasi pemasaran digital dan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang bertujuan memberikan solusi untuk mengatasi hal pemasaran di masa pandemi dan membuat UMKM dapat bersaing dengan baik di era ini. Pelaksanaan program ini dilakukan selama 3 kali dengan kombinasi kegiatan *online* dan *offline* pada bulan Juli 2021. Total partisipan yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 15 orang. Edukasi Pemasaran digital dan HPP dilakukan dengan metode diskusi secara *hybrid* dengan sosialisasi secara daring serta edukasi juga praktik dilakukan secara langsung di lokasi UMKM. Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan *pre* dan *post-test* yang dilakukan oleh delapan peserta, terdapat peningkatan jumlah peserta yang menjawab benar pada empat dari enam pertanyaan bahkan seluruh peserta menjawab benar pada dua pertanyaan. Sebanyak 6 dari 8 peserta mendapatkan skor yang meningkat dari sebelum adanya penyampaian materi. Sedangkan 2 dari 8 peserta lainnya, tidak menunjukkan adanya perubahan skor. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan penjualan secara *online* dan meningkatkan pemahaman mengenai perhitungan bahan pokok.

Kata kunci: media sosial, pemberdayaan, UMKM

ABSTRACT

The fast development of the world affects changes in various sectors, one of which is business. The situation is becoming increasingly difficult with the Covid-19 pandemic situation which limits the mobility of business actors in doing business. Based on this background, the Bekasi Kab 02 KKN-T group carried out digital marketing and HPP education activities aimed at providing solutions to overcome marketing issues during the pandemic and making MSMEs able to compete well in this era. This program was implemented 3 times with a combination of online and offline activities on July 2021. The total participants involved in this activity were 15 people. We carry out digital marketing and HPP education with a hybrid discussion method with online socialization and education as well as practices that are carried out directly at MSME locations. The results showed that based on the pre and post tests conducted by eight participants, there was an increase in the number of participants who answered correctly on four of the six questions and even all participants answered correctly on two questions. A total of 6 from 8 participants got an increased score from before the presentation of the material. While the other 2 from 8 participants did not show any change in score. This result shows that the activity can increase

the knowledge of MSME actors in using Instagram to make online sales and increases understanding of the calculation of basic commodities.

Keywords: empowerment, MSMEs, social media

PENDAHULUAN

Usaha Micro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan penjualan. Tantangan tersebut dapat muncul dari faktor internal dan eksternal. Salah satu tantangan atau perubahan yang terjadi adalah adanya virus Covid-19 (Chaerani *et al* 2020). Penyebaran virus corona di berbagai negara sangat cepat, bahkan menyebar ke seluruh belahan dunia, yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Menurut Hanoatubun (2020) kondisi yang sedang dialami bangsa Indonesia akibat kehadiran Covid-19 yang menyebabkan turunnya perekonomian negara sebesar 5% juga di segala sektor, antara lain kesehatan, perdagangan dan investasi, pariwisata, dan UMKM serta yang lebih kecil dan perusahaan menengah, serta bisnis ritel dan pemasaran yang melibatkan penjualan langsung barang ke konsumen.

Sektor UMKM umumnya bersifat padat karya sehingga sektor ini seringkali dicirikan sebagai kegiatan ekonomi berlandaskan kerakyatan, produk yang diproduksi umumnya merupakan kebutuhan yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Supriyanto (2006) menyimpulkan dalam kajiannya bahwa UMKM dapat berperan sebagai obat pengentasan kemiskinan di Indonesia. Potensi pengentasan kemiskinan melalui pengembangan UMKM memiliki kontribusi yang besar optimalisasi penyerapan tenaga kerja (99,45%) dan memberikan kontribusi terhadap PDB (30%). Selain itu, Darwanto (2013) melakukan observasi tentang perkembangan UKM dalam perekonomian Indonesia. UMKM, yang terdiri dari ekonomi, juga harus meningkatkan daya saing mereka dengan berinovasi. Keunggulan kompetitif yang berasal dari inovasi dan kreativitas lebih penting karena lebih tahan lama dan memiliki umur yang lebih panjang.

Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan suatu perhitungan yang dapat digunakan dalam mempermudah perusahaan dalam mengetahui seberapa besar biaya yang ideal dikeluarkan agar dapat menghasilkan suatu produk. Kegiatan produksi membutuhkan banyak entitas ekonomi dalam bentuk biaya yang berbeda yang akan menjadi dasar perhitungan *Cost of Goods Sold*

(COGS). Unsur-unsur yang dapat digunakan dalam menghitung HPP meliputi bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* yang terkait dengan pabrik. Ketiga pengeluaran ini harus dibedakan dengan cermat berdasarkan jenis dan sifat penge-luarannya agar tercipta titik pemasaran yang efektif (Akib *et al.* 2020). Faktor permintaan dan penawaran di pasar sangat signifikan, sehingga menyulitkan para manajer untuk menentukan harga suatu produk. Jika harga jual lebih rendah dari biaya produksi maka harga jual akan berdampak negatif (Sunanda *et al.* 2019).

Pemasaran digital adalah komponen dari usaha kewirausahaan. Digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap perluasan bisnis. Kendala dalam pemasaran digital adalah kebutuhan sumber daya manusia yang disiapkan (Hendarsyah 2020). Strategi pemasaran digital merupakan suatu strategi saluran pemasaran yang dapat diintegrasikan melalui saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Beberapa strategi pemasaran digital dapat meliputi *branding*, kelengkapan, fungsionalitas, interaktivitas, komunikasi visual, iklan yang relevan, hubungan komunitas, dan vitalitas (Rumondang *et al* 2020).

Salah satu wilayah yang dinilai memiliki risiko tinggi penyebaran Covid-19 di Kabupaten Bekasi adalah Kelurahan Lambangsari (Diskominfotik Bekasi 2020). Desa Lambangsari merupakan salah satu desa di Kecamatan Tambun Selatan yang terletak di bagian barat Provinsi Bekasi. Memiliki wilayah 8782Km², dengan penduduk sebanyak 9.818 laki-laki, 10.043 perempuan, dan total sebanyak 7641 keluarga dalam rumah tangga yang dipimpin oleh laki-laki. Total luas lahan desa Lambangsari adalah 360.215 ha, dengan penggunaannya sebagai permukiman dan perumahan KPR-BTN seluas 323.900 ha. Aktivitas warga khususnya ibu rumah tangga di Desa Lambangsari sudah menerapkan UMKM sebagai mata pencaharian. Pelaksanaan UMKM di Desa Lambangsari memanfaatkan bawang goreng sebagai produk. Produk dari UMKM ini adalah bawang goreng yang memiliki cita rasa pedas sehingga menambah ketertarikan tersendiri terhadap produk bawang goreng. Namun, pelaksanaan UMKM tersebut tergolong belum optimal. Kurangnya pengetahuan para pelaku

UMKM dalam menentukan harga jual mengakibatkan kerugian atau tidak optimalnya keuntungan yang didapat. Naik turunnya harga barang pokok juga menyebabkan keuntungan yang didapat oleh pelaku UMKM menjadi tidak stabil. Selain itu, para pelaku UMKM di Desa Lambangsari juga masih kurang memahami terkait pemasaran digital, terlihat dari rata-rata pelaku UMKM masih berjualan secara tradisional. Hal ini menyebabkan kalah saing dari kompetitor produk sejenis yang berjualan secara *online*. Belum lagi, biaya yang dikeluarkan apabila berjualan secara tradisional tergolong besar dibandingkan dengan berjualan secara *online*. Melihat permasalahan dan besarnya potensi yang dimiliki oleh UMKM di Desa Lambangsari, hal ini mendorong tim KKN-T Desa Lambangsari melaksanakan program dengan Kecamatan Tambun Selatan dalam meningkatkan potensi masyarakat dalam rangka mengoptimalkan UMKM melalui kegiatan pengabdian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan manajemen keuangan dan pemasaran khususnya mengenai perhitungan HPP dan pemasaran digital, sehingga dapat bersaing dan memperluas cakupan bisnis mereka di Desa Lambangsari, Kabupaten Bekasi.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan Edukasi Pemasaran Digital dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dilakukan di Dusun Kalijambe RW 03, Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat pada masa KKN, yaitu 28 Juni–7 Agustus 2021. Waktu pelaksanaan dibagi menjadi tiga pertemuan, yaitu: 8 Juli 2021 sosialisasi program secara *online*, 22 Juli 2021 edukasi pemasaran digital secara *offline*, dan 31 Juli 2021 perhitungan harga pokok penjualan. Partisipan edukasi pemasaran digital dan perhitungan HPP merupakan Ibu-Ibu PKK Desa Lambangsari, yaitu Dusun Kalijambe RW 03, Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi dengan jumlah partisipan sebanyak 15 orang dan tetap mengikuti protokol kesehatan.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah *powerpoint* yang berisi tentang materi mengenai edukasi pemasaran

digital dan edukasi tentang perhitungan harga pokok penjualan, laptop, *smartphone*, kertas untuk kegiatan *pre-test* dan *post-test*, serta modul keuangan UMKM.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

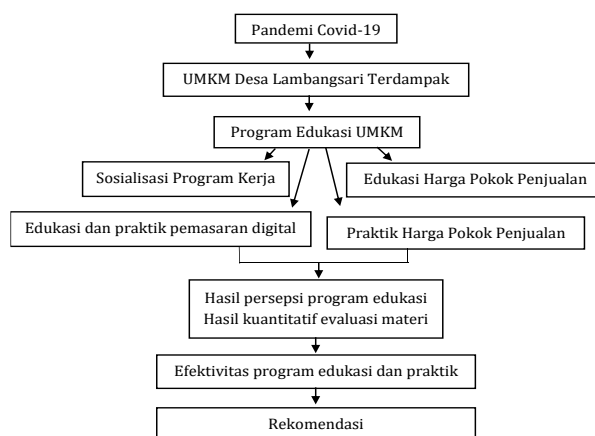
Kegiatan yang diberikan adalah sosialisasi program kerja UMKM melalui *online*, edukasi pemasaran digital, edukasi harga pokok penjualan, dan praktik perhitungan harga pokok penjualan (Gambar 1).

- **Sosialisasi program kerja usaha mikro, kecil, dan menengah melalui *online***

Kegiatan pertama merupakan kegiatan sosialisasi program kerja UMKM melalui *online* yang disampaikan oleh salah satu anggota tim KKN-T IPB Bekasi Kab 02 yang memaparkan kegiatan *sharing session with* UMKM sekaligus edukasi mengenai pemasaran digital dan perhitungan harga pokok penjualan. Pemaparan diberikan melalui presentasi menggunakan *powerpoint* secara *online* di dalam *zoom meeting* yang dihadiri oleh Ibu-Ibu PKK Desa Lambangsari. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi diskusi dan presensi.

- **Edukasi pemasaran digital**

Kegiatan kedua adalah edukasi pemasaran digital yang dilakukan secara *offline* di Dusun Kalijambe Kegiatan edukasi pemasaran disampaikan oleh salah satu anggota tim KKN-T IPB Bekasi Kab 02 yang didalamnya berisi edukasi mengenai pemasaran digital tentang pemasaran melalui *social media*, lalu mendemonstrasikan kegiatan berjualan via *marketplace* yaitu shopee, mempelajari membuat *feeds* dan *caption* yang baik dan menarik pelanggan, lalu membuat logo melalui aplikasi Canva. Pemaparan diberikan melalui presentasi meng-



Gambar 1 Tahapan pelaksanaan kegiatan.

gunakan *powerpoint* secara *offline*. Kemudian diakhiri dengan sesi diskusi serta tanya jawab. Kegiatan edukasi pemasaran digital ini dihadiri oleh Ibu-Ibu PKK Desa Lambangsari.

- **Edukasi harga pokok penjualan**

Kegiatan yang ketiga adalah pemberian edukasi perhitungan harga pokok penjualan kepada ibu-ibu pelaku usaha UMKM Goreng Garem. Kegiatan ini bertujuan agar UMKM Goreng Garem dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh serta mengoptimalkan biaya yang diperlukan dalam memproduksi Goreng Garem. Kegiatan ini juga dilakukan secara *offline* di Dusun Kalijambe RW.03 dan dihadiri oleh Ibu-Ibu PKK Desa Lambangsari.

- **Praktik perhitungan harga pokok penjualan**

Kegiatan keempat adalah praktik perhitungan HPP yang didalamnya berisi pembagian modul keuangan, edukasi pengelolaan keuangan, serta simulasi perhitungan HPP dengan contoh UMKM Goreng Garem. Kegiatan praktik perhitungan harga pokok penjualan disampaikan oleh anggota tim KKN-T IPB Bekasi Kab 02 dan dilaksanakan secara *offline* di Dusun Kalijambe dan dihadiri oleh Ibu-Ibu PKK Desa Lambangsari. Kegiatan ini diawali dengan pengisian *pre-test* oleh peserta. Kemudian, dilanjutkan oleh penyampaian materi terkait pengelolaan keuangan dan dilanjutkan dengan simulasi perhitungan harga pokok penjualan yang dapat mengetahui harga jual produk sesuai dengan laba yang diharapkan. Kemudian diakhiri dengan sesi diskusi serta tanya jawab dan mengisi *post-test* kegiatan.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam kegiatan ini bersifat kuantitatif, yaitu berupa *pre-test* maupun *post-test* dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lainnya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik dilakukan melalui wawancara, observasi, *pre-test*, dan *post-test* untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap guna memberikan data yang valid. Penelitian ini menggunakan teori Mulyadi (2005) dalam pengertian harga pokok penjualan. Sedangkan untuk laporan perhitungan harga pokok produksi, menggunakan teori Hansen & Mowen (2004). Tahapan *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai acuan dasar untuk mengukur suatu keberhasilan program, tahapan *pre-test* dilaksanakan sebelum memulainya

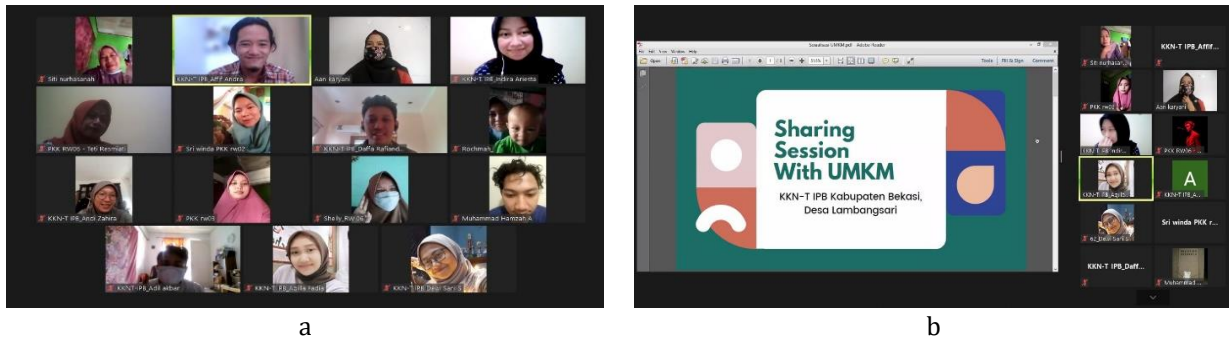
kegiatan untuk mengukur seberapa jauh pemahaman peserta dalam kegiatan tersebut. Setelah mengikuti kegiatan dilakukan *post-test* untuk mengetahui pemahaman peserta. Bentuk *pre-test* dan *post-test* yang digunakan berupa pilihan ganda sebanyak enam pertanyaan. Data dari kuesioner diolah secara deskriptif. Penyajian data disajikan dalam bentuk grafik karena data yang diperoleh bersifat kuantitatif. Selanjutnya pada bagian kesimpulan, peneliti mencari makna berupa hubungan berdasarkan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Program Kerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui *Online*

Menurut Murtani (2019) sosialisasi merupakan salah satu sarana untuk memengaruhi kepribadian individu. Fungsi dari sosialisasi salah satunya membentuk pola perilaku dan kepribadian berdasarkan nilai dan norma yang diajarkan (Putri 2018). Berdasarkan hal tersebut kegiatan sosialisasi diterapkan dalam program pengabdian ini agar masyarakat memiliki perilaku dan kepribadian kewirausahaan pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang baik. Kegiatan ini merupakan sosialisasi pemaparan program kerja terkait kegiatan yang dilaksanakan secara *offline*, yang dilakukan secara daring menggunakan *powerpoint* kepada warga RW 03 sejumlah 7 orang. *Powerpoint* ditampilkan melalui *zoom meeting* (Gambar 2) kemudian diberikan melalui grup *Whatsapp*, sehingga dapat diakses oleh seluruh warga dimanapun dan kapanpun.

Pelaku UMKM yang terlibat dalam program kerja ini merupakan warga Desa Lambangsari yang tergabung kedalam kelompok Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang terkhusus dari RW03. Pada akhir kegiatan dilakukan sesi diskusi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM. Pertanyaan yang diajukan oleh peserta salah satunya ialah bagaimana tips berbisnis untuk seorang pemula. Lalu, ada juga peserta yang menceritakan kendala yang dihadapi dalam bisnisnya seperti masih kurangnya promosi yang dilakukan dan kurang paham akan sistem dari penjualan melalui *marketplace*, yaitu Shopee. Maka dari itu kendala dan pertanyaan yang diajukan oleh para peserta dijadikan bahan materi untuk sesi edukasi pemasaran digital dan edukasi harga pokok penjualan. *Output* dari



Gambar 2 a dan b Dokumentasi kegiatan sosialisasi program kerja secara *online*.

sosialisasi program kerja secara *online* ini berupa *powerpoint* mengenai materi dasar pemasaran digital dan perhitungan pokok penjualan.

Edukasi Pemasaran Digital

Lucyantoro & Rachmansyah (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai promosi suatu merek melalui media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Digital marketing atau pemasaran digital berfungsi untuk membina hubungan pribadi dengan konsumen dengan cara mendengarkan keluhan atau saran, informasi ini akan bermanfaat bagi pertumbuhan perusahaan, khususnya reputasi merek. Selanjutnya, pemasaran digital juga dapat memfasilitasi pemasaran produk dengan mengurangi waktu dan biaya. Kelihatannya sederhana, namun sulit untuk dipastikan, terutama di antara mereka yang belum memahami arti sebenarnya dari digital marketing (Rafhdian *et al.* 2016). Penggunaan *online shop* dan sosial media sebagai salah satu media untuk menjangkau pasar merupakan solusi bagi UMKM pada kondisi pandemi saat ini, selain tidak membutuhkan biaya yang tinggi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan edukasi bertujuan memberikan pengetahuan mengenai cara memasarkan produk hingga mendapatkan pembeli melalui aplikasi Shopee dan Instagram kepada pelaku UMKM ataupun peserta yang ingin merintis UMKM di Desa Lambangsari. Edukasi pemasaran digital ini dimulai dengan pemberian materi melalui *powerpoint*. Materi yang diberikan pada kegiatan ini mengenai *marketplace* Shopee yang terdiri atas beberapa sub topik, yaitu: 1) Cara pembuatan akun pada *marketplace* Shopee; 2) Cara memasarkan produk melalui *market place* Shopee; 3) Tips promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan; dan 4) Tips dalam memasarkan produk melalui aplikasi Instagram, seperti cara meningkatkan *engagement*

akun bisnis, cara menarik perhatian pelanggan baik dalam segi kualitas foto maupun *caption*. Setelah penyampaian materi terkait pemasaran digital oleh tim KKN-T IPB, selanjutnya dilakukan sesi diskusi bersama peserta mengenai materi yang telah disampaikan. Para peserta merasa antusias dengan adanya kegiatan edukasi ini yang ditunjukkan dengan aktifnya peserta dalam sesi diskusi (tanya-jawab) (Gambar 3). Para pelaku menyampaikan sudah mempersiapkan alat dan bahan secara lengkap, mengenai pengelolaan pemesanan yang dipusatkan pada satu admin saja, stock barang yang tersedia jika ada yang memesan saja atau menitipkan produk di pasar serta komunikasi yang dilakukan kepada pembeli tidak terkendala, hanya saja untuk memperkenalkan tampilan *Shopee* perlu dikenalkan lebih rinci, sehingga dibutuhkan program edukasi pemasaran digital untuk para pelaku UMKM.

Salah satu pertanyaan yang diajukan oleh peserta adalah cara membuat *feeds* Instagram yang menarik dan mudah. Pada proses menjawab pertanyaan ini, pemateri mempraktikkan secara langsung mengenai cara mengedit *feeds* agar menarik perhatian melalui *platform* Canva, dimulai dari mengedit logo hingga poster. Peserta menyimak jawaban yang disampaikan oleh pemateri dengan baik. *Output* dari kegiatan ini adalah peserta mampu menggunakan aplikasi *marketplace* seperti Shopee dan juga media sosial Instagram sebagai media untuk pemasaran dan penjualan. Setelah berakhirnya kegiatan, terdapat beberapa peserta yang masih antusias berdiskusi atau menceritakan usaha yang sudah dijalankan dan akan mengaplikasikan pemasaran digital untuk produk yang diproduksinya.

Edukasi Harga Pokok Penjualan

Produk yang dihasilkan oleh UMKM memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk dipasaran lainnya, terutama produk yang dihasilkan itu khas dari daerah tertentu. Produk

yang diproduksi adalah Goreng Garem, bahan baku yang dibutuhkan cabai, garam, dan bawang kemudia digoreng dan biasa dijadikan lauk saat makan. Produk tersebut merupakan makanan tradisional khas Bekasi yang konon katanya masyarakat zaman dulu saat tidak ada lauk untuk makan, goreng garem adalah alternatifnya. Pelaku usaha mengaku mengitung harga pokok penjualan hanya menurut perkiraannya saja tidak menggunakan formula. Sehingga dibutuhkan kemampuan pemasaran produk serta persiapan dalam pengelolaan permodalan keuangan yang baik. Pengelolaan permodalan keuangan salah satunya, meliputi perhitungan harga pokok penjualan yang bertujuan menentukan harga jual pasar yang tepat dipasaran serta mampu bersaing (Macpal *et al.* 2014). Suhayati & Anggadini (2009), menyatakan HPP adalah sejumlah uang yang telah kita keluarkan untuk memperoleh barang yang akan kita jual.

Kegiatan edukasi ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan akan pengelolaan permodalan keuangan yang baik serta menghitung HPP kepada pelaku UMKM atau peserta yang berminat merintis UMKM di Desa Lambangsari RW 03. Peserta sangat semangat mengikuti kegiatan edukasi yang diberikan dan menyimak pemaparan yang disampaikan oleh tim KKN-T IPB (Gambar 4). Peserta diberikan pemahaman pengelolaan keuangan UMKM serta mengenai teknis atau langkah-langkah perhitungan harga pokok penjualan, warga yang hadir 8 orang dengan mematuhi protokol kesehatan.

Terdapat *pre-test* dan *post-test* yang diberikan pada edukasi harga pokok penjualan. *Pre-test* dan *post-test* diisi oleh 8 peserta yang berisikan mengenai gabungan materi dari edukasi pertama (pemasaran digital) dan edukasi kedua (harga pokok penjualan). Pertanyaan yang diberikan dalam *pre-test* maupun *post-test* berjumlah 6 pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil sebelum diberikan materi enam dari delapan peserta tidak mengetahui terkait modal usaha. Pada saat *pre-test* hanya dua peserta yang mengetahui terkait *website* yang digunakan untuk mendaftarkan UMKM secara *online*, lima dari delapan peserta juga masih salah dalam menjawab pertanyaan terkait persentase dana cadangan ideal yang harus disisihkan dari pendapatan per bulan. Tiga dari lima peserta belum mengetahui komponen yang digunakan dalam perhitungan harga pokok penjualan dan belum mengetahui terkait strategi bersaing 5P UMKM. Namun, berdasarkan pertanyaan terkait



Gambar 3 Sesi diskusi edukasi pemasaran digital.



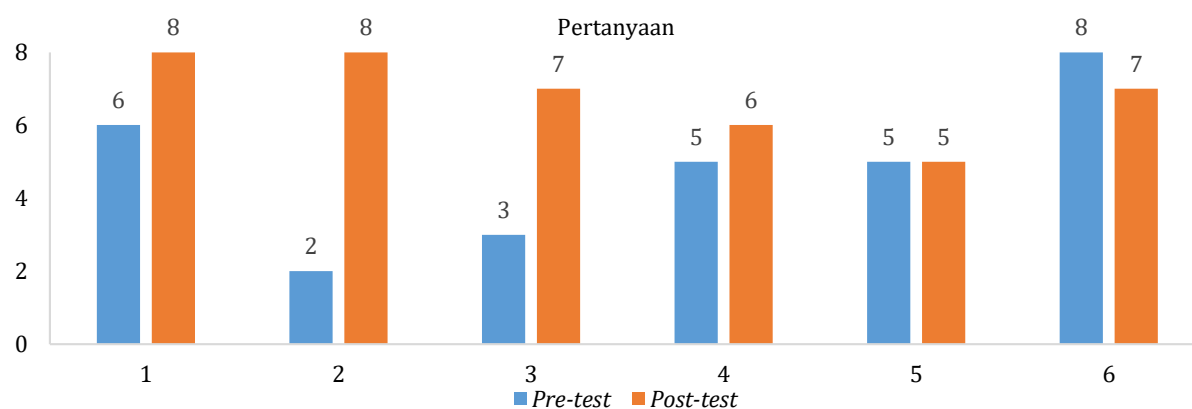
Gambar 4 Edukasi harga pokok penjualan.

kata-kata “ajaib” dalam pemasaran seluruh peserta sudah dapat menjawab dengan benar pada sesi *pre-test*.

Hasil *post-test* menunjukkan 6 dari 8 (75%) peserta telah memahami materi serta perhitungan. Terdapat peningkatan pengetahuan yang dirasakan oleh peserta setelah menerima materi yang disampaikan oleh tim KKN-T IPB. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil yang menunjukkan bahwa seluruh peserta menjawab dengan benar pertanyaan terkait modal usaha dan *website* yang digunakan untuk mendaftarkan UMKM secara *online*. Tujuh dari delapan responden juga telah menjawab dengan benar pengetahuan terkait persentase dana cadangan ideal yang harus disisihkan dari pendapatan per bulan dan terdapat kenaikan dua peserta yang menjawab benar pada pertanyaan terkait komponen yang digunakan dalam perhitungan harga pokok penjualan. Namun pada pertanyaan terkait strategi bersaing 5P UMKM tidak terdapat peningkatan jumlah peserta yang menjawab dengan benar. Bahkan pada pertanyaan terkait kata-kata “ajaib” dalam pemasaran, terdapat penurunan satu peserta yang menjawab salah (Gambar 5).

Tabel 1 Pertanyaan *pre-test* dan *post-test*

Pertanyaan
Modal terdiri dari modal uang dan modal tenaga (keahlian). Benar atau salah?
Apa <i>website</i> yang digunakan untuk mendaftarkan UMKM secara online?
a. kemenkopukm.go.id
b. ukmindonesia.id
c. oss.go.id
d. money.kompas.com
Berapa persen dana cadangan ideal yang harus disisihkan dari pendapatan per bulan?
a. 1-5%
b. 5-10%
c. 10-15%
d. 15-20%
Berikut ialah komponen yang digunakan dalam perhitungan Harga Pokok Penjualan, kecuali?
a. Persediaan bahan baku awal
b. Persediaan bahan baku akhir
c. Harga jual
d. Pembelian bersih
Manakah diantara berikut yang merupakan strategi bersaing 5P UMKM?
a. Kemasan
b. Sosial Media
c. Harga jual
d. Pembelian bersih
Berikut ialah kata-kata "ajaib" dalam pemasaran, kecuali?
a. Diskon
b. Terbatas
c. Fisik
d. Tempat

Gambar 5 Grafik Perubahan *pre-test* dan *post-test*.

Praktik Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Praktik perhitungan harga pokok penjualan dilakukan pada tanggal 31 Juli 2021 dan setelah diadakannya edukasi harga pokok penjualan, kegiatan ini dihadiri oleh warga RW 03 sebanyak 10 orang. Sebelum dilakukannya perhitungan HPP, peserta diberikan modul keuangan UMKM sebagai acuan kedepannya dalam perhitungan HPP dan pengelolaan keuangan lainnya (Gambar 6). Proses perhitungan HPP ini, menggunakan teori dalam Mulyadi (2005) yang mana memperhitungkan semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*

pabrik. Rumus dari perhitungan HPP sendiri ialah sebagai berikut.

Harga Pokok Penjualan = Pembelian Bersih + Persediaan Awal - Persediaan Akhir

Perhitungan harga pokok penjualan ini menggunakan UMKM Goreng Garem sebagai contoh studi kasus, karena produk goreng garem merupakan produk yang diunggulkan serta berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Harga produk goreng garem dari UMKM Desa Lambangsari sebelum menggunakan perhitungan HPP adalah Rp 55.000. Pertimbangan harga awal sebanyak Rp 55.000 adalah hanya



Gambar 6 Pemberian modul keuangan secara simbolis.

berdasarkan pertimbangan bahan dasar, yaitu bawang, bumbu, dan minyak, sedangkan untuk gaji karyawan, peralatan, dan pertimbangan dasar lainnya tidak dilibatkan.

Setelah dilakukan perhitungan HPP, harga yang ditentukan dengan asumsi mendapatkan keuntungan sebanyak 20% adalah Rp70.800, sedangkan *Break Even Point* (BEP) atau harga impasnya adalah sebesar Rp 59.000. Perhitungan ini memperhitungkan biaya *overhead* yang tidak dipertimbangkan dalam perhitungan sebelumnya, yaitu biaya gas, listrik, dan penyusutan peralatan. Jika dibandingkan dari hasil perhitungan HPP dan harga awal produk, keuntungan dari satu produk goreng garem sangatlah sedikit bahkan bisa dibilang memang tidak ada, *margin* antara BEP dan harga awal sebelum HPP adalah Rp 4.000 (55.000-59.000) di bawah harga impas. Sedangkan harga jual berdasarkan HPP dengan keuntungan 20% dibandingkan dengan harga impas memiliki margin surplus Rp 11.800 (70.800-59.000), dapat disimpulkan bahwa produk goreng garem Desa Lambangsari mengalami kerugian Rp 4.000 dan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan Rp 11.800.

Saat pelaksanaan praktik, para peserta sangat antusias berdiskusi dengan mahasiswa, dibuktikan dengan aktifnya dalam bertanya dan membantu dalam menghitung harga pokok penjualan. Salah satu peserta juga mengatakan bahwa sangat terbantu dengan adanya modul keuangan UMKM dan juga perhitungan harga pokok penjualan.

Kendala yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada kegiatan edukasi pemasaran digital, para peserta masih kurang paham dalam penggunaan aplikasi

Shopee dalam memasarkan produk, sehingga pada saat penyampaian materi tutorial Shopee harus dilakukan secara rinci dan bertahap. Lalu, pada saat edukasi harga pokok penjualan terdapat kurangnya komunikasi tim KKN-T IPB dengan penyedia proyektor sehingga *powerpoint* ditampilkan tanpa menggunakan layar, Sedangkan pada saat pelaksanaan praktik perhitungan harga pokok penjualan, kendala yang dihadapi adalah para pelaku kurang mengetahui harga bahan baku secara terperinci sehingga perhitungan masih belum dilakukan secara optimal.

Dampak Kegiatan

Adanya kegiatan edukasi terkait pemasaran digital dan harga pokok penjualan, warga RW 03 Desa Lambangsari khususnya peserta pendampingan dapat mengetahui dan memahami mengenai tata cara pembuatan dan penggunaan akun Shopee, tips pemasaran digital melalui media sosial khususnya instagram, dan mengetahui bagaimana cara mengelola keuangan dalam UMKM yang mereka miliki. Selain itu, para peserta juga dapat mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan terkait penentuan harga pokok penjualan sesuai dengan panduan modul keuangan UMKM yang telah diberikan oleh tim KKN-T IPB.

Upaya Keberlanjutan Program

Para pelaku UMKM di Desa Lambangsari dapat membagikan ilmu mengenai strategi pemasaran digital yang telah diberikan kepada warga sekitar. Lalu, para pelaku UMKM juga dapat mengaplikasikan pembuatan akun Shopee atau melalui *marketplace* lain untuk mencari pelanggan secara *online* dan menghitung Harga Pokok Penjualan sendiri melalui poster dan modul keuangan UMKM sebagai panduan. Kedepannya, UMKM di Desa Lambangsari dapat menjadi lebih maju dari sekarang dengan menerapkan ilmu yang sudah diberikan.

SIMPULAN

Program edukasi pemasaran digital dan perhitungan harga pokok penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan produktivitas dari UMKM goreng garam yang ada di desa Lambangsari. Demonstrasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM dapat menambah ilmu pengetahuan pelaku UMKM untuk memaksimalkan penjualan UMKM Goreng Garam

yang telah berjalan selama ini. Berdasarkan pertemuan yang telah dilakukan, didapatkan bahwa banyak pelaku UMKM yang pada awalnya belum memahami penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan penjualan secara *online* dan mengenai perhitungan bahan pokok, namun setelah dilakukannya demonstrasi dan sosialisasi, pelaku UMKM tersebut mengalami peningkatan pengetahuan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah peserta yang menjawab benar pertanyaan pada sesi *post-test*. Meskipun demikian, adaptasi media sosial tersebut perlu lebih dibiasakan agar pelaku UMKM tersebut tidak lupa dan ketinggalan akan perkembangan era yang pesat ini. Setelah mendapatkan pendampingan UMKM, pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan Instagram untuk memperkuat promosi produk dan pemasaran dengan menggunakan fitur *Instagram ads* sebagai salah satu upaya untuk memperluas jangkauan. Selain itu, pelaku usaha dapat mencari *supplier* bahan pokok yang lebih murah agar keuntungan yang didapatkan lebih banyak dengan harga jual awal yang telah ditetapkan. Saran untuk mengatasi kendala yang terjadi selama kegiatan pengabdian antara lain penambahan pendamping yang memfasilitasi peserta jika ada kesulitan mengikuti arahan pembicara, selain itu harus menggunakan bahasa sesederhana mungkin, karena peserta adalah ibu-ibu yang kebetulan tidak memahami bahasa teoritis. Mengajak peserta untuk mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan mengenai biaya bahan baku secara khusus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada IPB *University* atas ilmu dan materil yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu KKN-T Domisili dan kepada masyarakat Dusun Kalijambe RT.01/03, Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat atas partisipasinya dalam seluruh kegiatan KKN-T, serta kepada mitra yaitu Pemerintah Desa Lambangsari dan PKK Lambangsari.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib M, Dharmawati T, Pasuay MFN. 2020. Analisis penentuan harga pokok penjualan berdasarkan metode full costing rumah makan bebek goyang sulawesi (Begos) Kendari. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 5(2): 1-19.
- Chaerani D, Talytha MN, Perdana T, Rusyaman E, Gusriani N. 2020. Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*. 9(4): 275-282. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- [Diskominfo Kab Bekasi] Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bekasi. 2020. Kabupaten Bekasi Kembali Masuk Zona Merah Covid-19. [Internet]. [Diakses pada: 2023 Mei 15]. Tersedia pada: <https://www.bekasikab.go.id/kabupaten-bekasi-kembali-masuk-zona-merah-covid19>
- Rafhdian MA, Daengs GSA, Hasan AF. 2016. Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016. Jakarta (ID): Universitas Muhammadiyah. 1(1): 287-293.
- Darwanto. 2013. Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 20(2): 142-149.
- Hanoatubun S. 2020. Dampak covid-19 terhadap perekonomian indonesia. *Edu Psy Couns: Journal of Education, Psychology and Counseling*. 2(1): 146-153.
- Hansen DR, Mowen MM. 2004. *Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia*. Buku Kedua. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Hendarsyah D. 2020. Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 9(1): 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Lucyantoro BI, Rachmansyah MR. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika'45*. 5(1): 38-57.
- Macpal B, Morasa J, Tirayoh V. 2014. Analisis perhitungan harga pokok penjualan barang produksi pada jepara meubel di Kota Bitung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3): 1495-1503.

- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya, edisi ke-6*. Yogyakarta (ID): STIE YKPN.
- Murtani A. 2019. Sosialisasi Gerakan Menabung. *Sindimas*. 4(1): 279–283.
- Putri D. 2018. Sosialisasi program pertanian terpadu oleh community development PT. indah kiat pulp and paper TBK Perawang di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. [Skripsi]. Riau (ID): Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rumondang A, Sudirman A, Sitorus S, Kusuma AHP, Manuhutu M, Sudarso A, Simarmata J, Hasdiana D, Tasnim, Arif NF. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan (ID): Yayasan kita menulis.
- Suhayati E, Anggadini SD. 2009. *Akuntansi Keuangan, Edisi Pertama*, Yogyakarta(ID): Graha Ilmu.
- Sunanda A, Yuniati Y, Verawaty V. 2019. Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing, Variable Costing* dan *Activity Based Costing* untuk Penentuan Harga Jual Produk Pada Rolasz Group. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*. 1(3): 67–85.
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. 3(1): 1–16. <https://doi.org/10.21831/jep.v3i1.627>