



PKM Optimalisasi Pendapatan melalui Transformasi Digital BMA: *Branding, Marketing* dan *Accounting* untuk Keberlanjutan UMKM Deli Serdang

Rahmadani Rahmadani*, Nurhaflah Soraya², Muhammad Asrin Jazuli³, Khairi Anshor⁴, Devanta Abraham Tarigan⁵

¹Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

² Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

³Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

⁵Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

E-mail:* rahmadani@polmed.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2730>

Info Artikel:

Diterima :
2025-09-16

Diperbaiki :
2025-09-30

Disetujui :
2025-10-05

Kata Kunci: *Branding, Marketing, Accounting, Digital, UMKM*

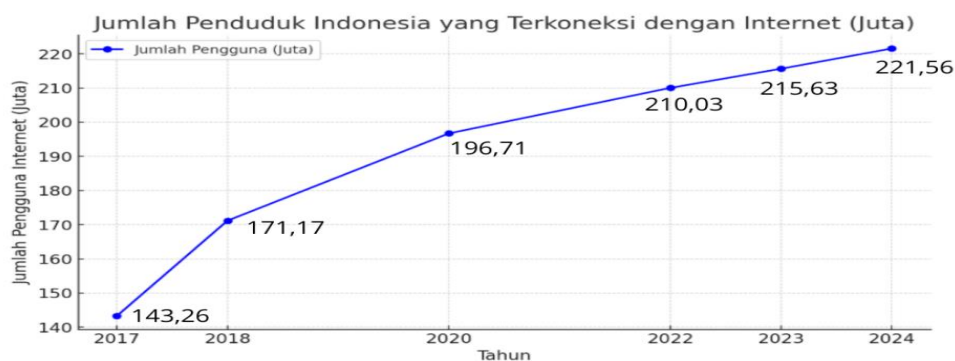
Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah mitra terkait kemampuan mitra dalam membranding produk bisnis, memasarkan produk secara digital, dan melakukan perhitungan harga pokok produksi. Selain itu kegiatan PKM ini juga memberikan produk ke UMKM berupa program sederhana berbasis MS. Excel untuk menyelesaikan permasalahan akuntansi dan alat perekat agar kemasan lebih menarik. PKM ini penting bagi mitra untuk meningkatkan pendapatan usaha melalui *branding, digital marketing*. Luaran yang ditargetkan adalah peningkatkan kemampuan mitra sehingga mitra menjadi lebih mandiri dan mampu meningkatkan *branding, marketing, dan accounting* yang berbasis digital dan terstandar. Sehingga keputusan bisnis yang diambil berdasarkan data akuntansi yang akurat. Dan pada akhirnya meningkatkan penjualan usaha dibarengin dengan peningkatan *profit* dan kesejahteraan pelaku UMKM guna untuk keberlanjutan ekonomi. Target yang dicapai adalah mitra mampu meningkatkan citra baik produk melalui *branding*, menggunakan dan memaksimalkan pemasaran dengan berbasis *digital marketing* berupa *sosial media*, dan mitra mampu menyusun akuntansi biaya produksi menggunakan excel.

Abstract: This community service program aims to solve partner problems related to their ability to brand business products, market products digitally, and calculate production costs. In addition, this PKM activity also provides products to MSMEs in the form of a simple MS-based program. Excel to solve accounting problems and adhesive tools to make packaging more attractive. This community service program is important for partners to increase business income through branding and digital marketing. The targeted output is to improve the capabilities of partners so that they become more independent and able to improve branding, marketing, and accounting that are digital-based and standardized. This ensures that business decisions are made based on accurate accounting data. Ultimately, this will increase business sales alongside improved profits and the well-being of MSME actors for economic sustainability. The target is for partners to enhance their product's image through branding, utilize and maximize digital marketing via social media, and be able to compile production cost accounting using Excel.

Keywords: Branding, Marketing, Accounting, Digital, MSME

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat berkembang begitu pesat. Di era society 5.0 yang tidak hanya terbatas pada faktor produksi, melainkan juga terkait menyelesaikan masalah sosial melalui integrasi ruang fisik dan virtual (Skobelev & Borovik, 2017). Perkembangan teknologi yang begitu signifikan sejalan dengan peningkatan penggunaan internet yang menghubungkan individu, komunitas, dan bisnis seantero (Tahir et al., 2023).



Gambar 1. Hasil APJII Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan data di atas menunjukkan penggunaan internet dari tahun 2017-2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Lebih luas lagi, segala lini kehidupan masyarakat telah berdampingan dengan internet dan teknologi. Penggunaan internet yang meningkat mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan bertransformasi secara

digital. Ekonomi dan dunia digital saat ini memiliki keterkaitan yang erat. Era dimana sektor ekonomi berbasis digital, termasuk sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, sebagai tulang punggung pembangunan nasional (Franky et al., 2025). UMKM menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia terkhusus perekonomian masyarakat desa, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal (Muh. Khoiruddin, 2023). Mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemerataan pendapatan melalui kesempatan berusaha (Darma & Ramadhan, 2019).

Di era serba digital berbagai inovasi terus bermunculan. Inovasi dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha (Sirodjudin, 2023) (Arumsari et al., 2022). Pemanfaatan teknologi menjadi fokus alternatif untuk bertahan di era digitalisasi. Mengembangkan usaha yang berdampak positif terhadap pertumbuhan dan pemerataan ekonomi khususnya ekonomi lokal guna keberlanjutan ekonomi bangsa.

Pengembangan usaha berkaitan erat dengan strategi pemasaran, salah satunya dengan cara *branding*. *Branding* merupakan suatu strategi bisnis yang menciptakan kesan baik dan menarik sehingga memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar global (Utami et al., 2024). Selanjutnya *branding* yang baik dapat mengoptimalkan pendapatan bisnis.

Tidak hanya sebatas *branding*, lebih lanjut lagi yaitu terkait dengan transformasi pemasaran. *Branding* yang kuat didukung dengan pemasaran berbasis digital menjadi strategi dalam pengembangan UMKM. Teknologi yang maju memberikan peluang pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat luas, yakni melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan sistem online. *Digital marketing* bukan hanya sebatas pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk mengembangkan bisnis yang lebih kompetitif. Sejalan (Hilmiana & Kirana, 2021) mengungkapkan bahwa dalam mengembangkan bisnis lebih baik dengan pemanfaatan strategi *digital marketing*.

Selanjutnya dalam proses bisnis diperlukan keputusan bisnis yang tepat, dimana harus didukung oleh data yang akurat dan akuntabel. Untuk itu pencatatan keuangan usaha harus dilakukan secara terstandar. Menurut (Febrianti & Rahmadani, 2022) menyatakan bahwa sehat atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangannya. Hal yang sangat krusial pada usaha industri dalam menyusun laporan keuangan (Meliza et al., 2022). Perkembangan teknologi juga memberikan jalan untuk bertransformasi ke *digital accounting*.

Bergerak dari permasalahan ini, maka diduga para pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang juga memiliki permasalahan yang sama salah satunya adalah UMKM Makanan Ringan Jl. Sari Dusun VI Marindal 1, Desa Mekar Sari, Kec. Patumbak, Kab. Deli Serdang, Prov. Sumatera Utara dan berjarak ± 12 Km dari Politeknik Negeri Medan.

UMKM Makanan Ringan merupakan UMKM yang bergerak dibidang Snack Makanan Ringan yang terletak di Jl. Sari Dusun VI Marindal 1, Desa Mekar Sari, Kec. Patumbak, Kab. Deli Serdang, Prov. Sumatera Utara. Pertama kali UMKM ini beroperasi pada tahun 1998 pada masa krisis moneter. Memproduksi produk makanan ringan berupa aneka jenis kerupuk.



Gambar 2. Survei Awal Ke Lokasi

Adapun hasil produksi pada UMKM Makanan Ringan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Produk UMKM Makanan Ringan

| No | Nama Produk | Rata-Rata Jumlah Produksi Per Bulan | Harga Jual |
|----|-------------|-------------------------------------|-------------|
| 1 | Kerupuk | 1.200 Kg Kerupuk | 6.500/ pack |

UMKM Makanan Ringan Marindal secara keseluruhan memiliki pekerja sebanyak 8 orang yang masing-masing 1 orang sebagai penjemur kerupuk, 2 orang sebagai penggoreng, dan 5 orang sebagai pengemas kerupuk. Adapun total sales dari produk kerupuk ini yaitu sebanyak kurang lebih 10 orang.

Sebagai penggerak roda perekonomian, UMKM Makan Ringan Marindal mengalami berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan secara garis

besar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Makan Ringan Marindal adalah kurangnya *branding* produk, pemasaran masih secara konvensional, belum adanya pembukuan usaha yang terstandar, kurangnya pemahaman terhadap perhitungan harga pokok produksi, minimnya pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan hasil tersebut maka permasalahan yang menjadi prioritas untuk diselesaikan yaitu:

Tabel 2. Permasalahan Prioritas

| No | Permasalahan |
|----|--|
| 1 | Kurangnya pemahaman terhadap <i>branding</i> produk. |
| 2 | Rendahnya pemasaran antar wilayah dikarenakan keterbatasan penggunaan teknologi dalam pemanfaatan <i>digital marketing</i> . |
| 3 | Masih minimnya pemahaman terhadap penyusunan pelaporan keuangan (penetapan harga pokok dan harga jual) yang sesuai SAK-EMKM. |

Minimnya pengetahuan teknologi oleh UMKM Makan Ringan Marindal menambah permasalahan dalam keberlangsungan usaha. Termasuk dalam hal pengemasan produk yang masih secara tradisional yang melakukan perekatan plastik menggunakan api dari lampu “teplok”. Selanjutnya citra baik usaha melalui *branding* yang masih kurang dilakukan secara digital, pemasaran masih secara *offline marketing*. Di era digitalisasi, *digital marketing* menjadi salah satu alternatif menjangkau pangsa pasar dan menjaga konsistensi bisnis untuk terus bertahan dan permasalahan terkait masih lemahnya pemahaman terhadap penyusunan laporan keuangan serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Seperti misalnya dalam menghitung harga pokok produksi produk.

Potensi UMKM Makanan Ringan Marindal ini sangat besar, mengingat makanan merupakan kebutuhan mendasar manusia, untuk itu harus terus didorong bertransformasi digital. Mengingat pelaku UMKM Makanan Ringan Marindal menopang kebutuhan sehari-harinya melalui kegiatan usaha makanan ringan ini.

Penyelesaian permasalahan mitra juga sejalan dengan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Rahmadani & Jefriyanto, 2021). Sejalan dengan (Rahmadani et al., 2025) bahwa implementasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* menjadi tindakan yang tepat untuk memperluas pangsa pasar (Rahmadani et al., 2021) (Syukri & Sunrawali, 2022) (Firmansyah & Angellia, 2022) (Fazra El Ghifari et al., 2024). Serta (Febrianti & Rahmadani, 2022) menyatakan sehat atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangannya. Menyusun laporan keuangan termasuk

menghitung harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting dalam usaha industri (Meliza et al., 2022). Harga pokok produksi dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap laba yang dihasilkan pada usaha (Satriani & Vijaya Kusuma, 2020) (Rahmadani et al., 2024).

PKM ini akan memberikan pelatihan dan pendampingan optimalisasi *branding*, *digital marketing*, dan *digital accounting* termasuk perhitungan harga pokok produksi dan harga jual guna meningkatkan pendapatan pada UMKM Makanan Ringan Marindal, selain itu juga dilakukan pemberian aset untuk menambah kapasitas produksi UMKM Makanan Ringan Marindal. Pelatihan ini diharapkan akan memperbesar margin keuntungan dari *branding*, jangkauan pemasaran yang lebih luas melalui *digital marketing* dan pencatatan keuangan yang terstandar serta pengelolaan keuangan yang baik.

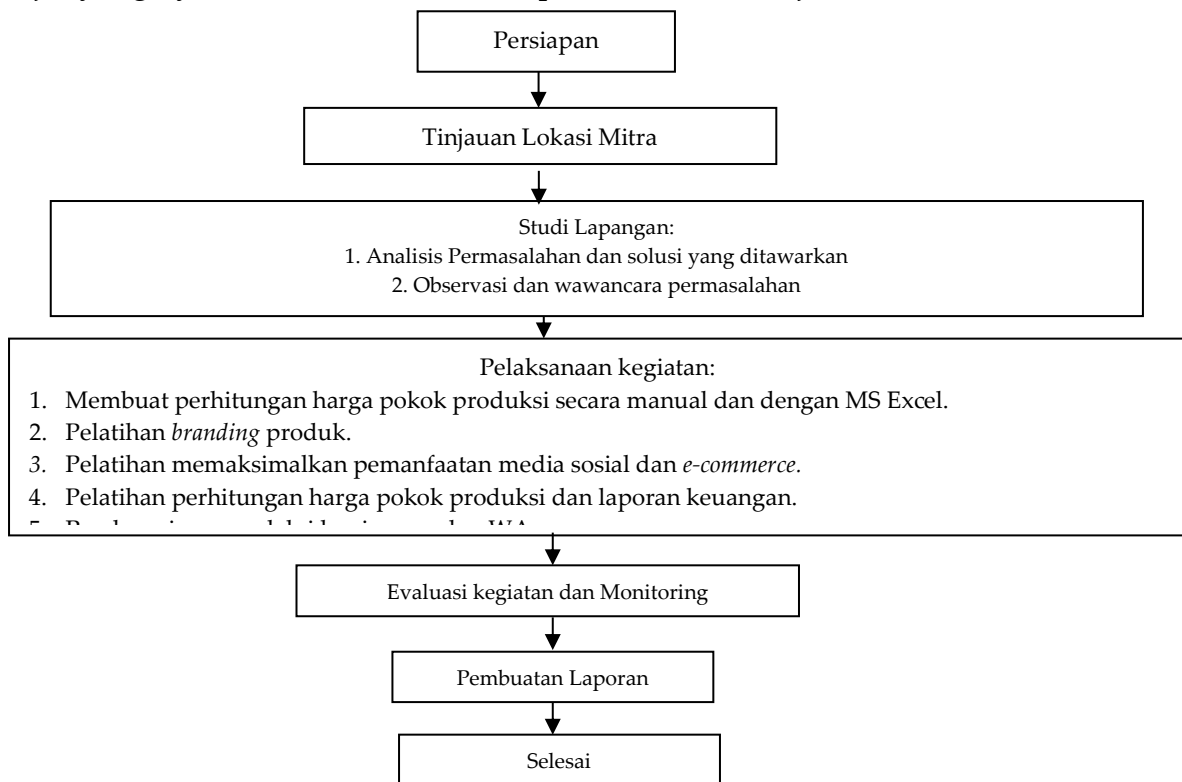
Pelaksanaan PKM bertujuan sebagai salah satu bentuk Tridharma PT dosen, sekaligus berkontribusi mencapai IKU PT yang ditetapkan yakni IKU 2, 5, 7. Kemudian kegiatan ini memiliki keterkaitan erat dengan tujuan dalam SDGs, yakni tujuan ke-8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan ke-9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*) yang menyatakan pentingnya akses terhadap teknologi dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan. Pada konteks asta cipta, kegiatan ini sejalan dengan upaya mengembangkan kewirausahaan yang berbasis inovasi dan teknologi, menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera, memperkuat daya saing lokal.

Selanjutnya bidang fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) kegiatan ini mendukung pada bidang fokus Kewirausahaan, Koperasi, dan UMKM, dengan pemanfaatan teknologi sebagai solusi pengembangan produktivitas regional dan desa untuk kualitas dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Fokus permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini adalah peningkatan *branding* produk, kurangnya pemasaran dan pencatatan akuntansi berbasis digital oleh UMKM Makanan Ringan Marindal. Dengan adanya kegiatan PKM ini, diharapkan kelompok usaha dapat berkembang dan berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan partisipatif dengan pendekatan ceramah dan praktik langsung. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM

Makanan Ringan Marindal melalui proses pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan, dilanjutkan dengan tinjauan lokasi mitra dan studi lapangan untuk memahami kondisi riil usaha mitra. Selanjutnya dilakukan pelatihan melalui kombinasi ceramah interaktif guna memberikan pemahaman teoretis, serta praktik langsung agar peserta mampu menerapkan pengetahuan tersebut secara nyata dalam pengelolaan usahanya. Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi kegiatan dan monitoring untuk menilai efektivitas pelatihan serta tingkat penerapan hasil oleh peserta. Kegiatan diakhiri dengan penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi hasil program. Pendekatan pelatihan partisipatif ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis partisipasi dan praktik langsung mampu meningkatkan kemampuan peserta secara signifikan melalui pengalaman belajar yang nyata dan kolaboratif. Adapun lebih detail dijelaskan berikut ini:



Gambar 3. Metode Pengabdian

Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3. Mekanisme Pelaksanaan

| | |
|------------------------|---|
| Aktivitas Pelatihan | Tahapan Pelaksanaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Melatih mitra dalam membranding produk. 2. Melatih mitra dalam pemasaran secara digital. 3. Mengidentifikasi peserta, lokasi kegiatan, materi pelatihan, kesiapan program dan sarana. 4. Menyiapkan modul manual untuk peserta yang berisi panduan dalam menghitung harga pokok produksi dan harga jual. 5. Menyiapkan instrument formulir manual untuk penyusunan perhitungan harga pokok produksi dan menyiapkan program sederhana menggunakan MS. Excel. 6. Pelaksanaan pelatihan selama 1 hari. 7. Evaluasi keberhasilan pelatihan melalui praktik oleh mitra dalam menghitung harga pokok produksi serta laporan keuangan sederhana. 8. Pengendalian, melalui umpan balik setelah pelaksanaan melalui pemantauan program yang telah dilatih. 9. Peningkatan, melalui kegiatan pendampingan untuk memastikan mitra mampu menghitung harga pokok produksi dan mampu menghitung harga pokok penjualan, serta pengelolaan keuangan. |
| Pendampingan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan jadwal kunjungan pendampingan sebanyak 2 kali. 2. Membuat grup wa untuk bisa berkomunikasi paska pelatihan 3. Mendatangi mitra sesuai jadwal untuk melihat kemajuan kemampuan mitra. 4. Melakukan umpan balik. 5. Monitoring pelaksanaan. 6. Penutupan kegiatan. |

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan mitra kami yaitu UMKM Makanan Ringan Marindal. UMKM ini berada di Kabupaten Deli

Serdang. Tim PKM sebelumnya berdiskusi serta berkoordinasi mengenai apa saja hal-hal yang menjadi permasalahan yang dialami oleh mitra dan alat apa saja yang mendukung untuk kemajuan mitra. Dari koordinasi tersebut Tim PKM pun melakukan pelatihan dan pendampingan terkait *branding*, *marketing*, dan *accounting* pada UMKM Makanan Ringan Marindal Kabupaten Deli Serdang guna mengoptimalkan pendapatan melalui transformasi digital.

Pada tahapan persiapan pelaksanaan kegiatan ini ada beberapa persiapan yang dilakukan, dimulai dengan melakukan koordinasi tim dalam penentuan materi yang akan diberikan, selanjutnya berkoordinasi dalam membagi tugas untuk seluruh tim baik dosen dan mahasiswa, seperti halnya menyiapkan spanduk, plang pengabdian, transport keberangkatan, kebutuhan kit, konsumsi, penyediaan alat produksi. Selain itu juga dilakukan persiapan dan koordinasi dengan mitra terkait kesiapan lokasi dan peserta pelatihan. Kemudian Tim PKM juga melakukan *research* untuk pengadaan alat-alat produksi sesuai spesifikasi yang nantinya diserahkan kepada mitra. Penambahan alat produksi yang diberikan kepada mitra guna peningkatan jumlah produksi, dengan harapan berdampak pada peningkatan penjualan UMKM Makanan Ringan Marindal.

Pada tahap ini telah ditetapkan untuk menyelesaikan permasalahan *branding*, *marketing*, dan *accounting*. Sehingga pada tahap persiapan sudah disusun materi *branding*, *marketing*, dan *accounting* terkait perhitungan harga pokok produksi secara sederhana berbasis Ms. Excel.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 13 September 2025 bertempat di Jl. Sari Dusun VI Marindal 1, Desa Mekar Sari, Kec. Patumbak, Kab. Deli Serdang, Prov. Sumatera Utara Sumatera Utara dengan mitra UMKM Makanan Ringan Marindal. Pada pelaksanaan telah terkonfirmasi jumlah peserta adalah sebanyak 20 orang, termasuk tim dan mahasiswa.



Gambar 4. Pelaksanaan



Gambar 5. Pelaksanaan

Pelaksanaan dimulai dengan memperkenalkan anggota tim dan dilanjutkan dengan penjelasan BMC: *Branding, Marketing, dan Accounting* terkait perhitungan harga pokok dan melaksanakan praktek perhitungan secara manual. Selanjutnya dilaksanakan diskusi tentang optimalisasi pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pada tahap diskusi ini ditemukan bahwa mitra hanya menjual pada *sales* saja.



Gambar 6. Pelaksanaan



Gambar 7. Pelaksanaan

Pelaksanaan diakhiri dengan menyerahkan alat bantu produksi untuk meningkatkan produksi makanan ringan. Alat yang diberikan berupa alat kepala kompor mawar cobra dan alat press plastik guna efisiensi dalam pengemasan. Pemberian alat ini selain menunjang peningkatan produksi, juga sebagai wujud dukungan yang diberikan untuk UMKM Makanan Ringan Marindal.



Gambar 8. Penyerahan Alat

Peran penting *branding* dalam meningkatkan daya saing UMKM juga tidak dapat diabaikan. *Branding* yang kuat dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan membantu UMKM untuk membedakan produk mereka dari kompetitor (Dijah Rahajoe et al., 2023). Oleh karena itu, kegiatan ini juga terkait pelatihan tentang teknik-teknik *branding* yang efektif, yang diharapkan dapat

meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital (Perwitasari et al., 2024). Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Marindal, serta meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat di tengah tantangan yang ada.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, ada beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra di Marindal. Pertama, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk mereka, sehingga mereka kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing. Kedua, kurangnya pengetahuan tentang *branding* yang efektif menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki *value* di mata konsumen (Lutfiyani et al., 2022). Ketiga, keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan yang memadai menghambat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Regif et al., 2023).

Keberhasilan kegiatan ini dilihat dari bagaimana UMKM memanfaatkan hasil pelatihan *branding*, seperti adanya logo yang lebih *eye catching*, kemasan yang lebih rapi dan menarik. Dimana sebelumnya untuk melakukan pengemasan produk masih menggunakan lampu “teplok” sehingga produk berkemungkinan bau minyak tanah. Dan saat ini produk sudah dikemas menggunakan alat pres plastik *sealer*. Tolak ukur ini diukur melalui observasi langsung. Keberhasilan lain dari program ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk *branding* dan pemasaran digital guna mengembangkan usaha. Hal ini terbukti dari peningkatan pengetahuan peserta, penerapan strategi *branding* yang lebih konsisten, serta mulai melakukan ekspansi penjualan melalui media sosial. Selain itu, perubahan perilaku positif juga terlihat dalam cara pelaku UMKM mulai menggunakan teknologi digital secara mandiri dan proaktif dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.



Gambar 9. Logo



Gambar 10. Produk Kerupuk Kentang

Pelaku usaha menyadari bahwa *branding* yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM mengatasi persaingan dan memperluas pasar mereka. Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa hambatan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan dalam kemampuan teknologi di antara peserta. Hal ini karena masih kurang familiar dengan media digital, sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan mengimplementasikan strategi yang diajarkan.

Berdasarkan hambatan-hambatan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk keberlanjutan program ini di masa depan. Pertama, program pelatihan dan pendampingan perlu dilaksanakan secara berkelanjutan, sehingga peserta memiliki waktu yang lebih memadai untuk menguasai keterampilan yang diajarkan. Kedua, perlunya kolaborasi yang lebih erat dengan berbagai pihak,

termasuk pemerintah lokal, penyedia teknologi, dan platform digital, untuk memberikan akses yang lebih baik dan memperkuat dukungan kepada UMKM.

Selanjutnya peningkatan pengetahuan *accounting* dalam menyusun harga pokok produksi atas produk yang dihasilkan oleh UMKM Makanan Ringan Marindal menjadi suatu hal yang penting yang harus segera diselesaikan. Permasalahan yang dihadapi dalam menghitung HPP produk kerupuk menjadi suatu yang krusial. Perhitungan harga pokok produk kerupuk disusun dengan memasukkan semua unsur biaya yang terkait dengan produk kerupuk. Seperti permasalahan pada kebanyakan UMKM pada umumnya, yaitu hanya menghitung biaya yang dikeluarkan berupa bahan baku saja. Sama halnya dengan UMKM Makanan Ringan Marindal ini hanya menghitung biaya bahan baku dan tenaga kerja pengemasan saja. Tidak memasukkan biaya-biaya lainnya, seperti biaya tenaga kerja owner, biaya penyusutan, dan lainnya.

Melalui pelatihan yang telah dilaksanakan, Tim PKM merumuskan terkait perhitungan harga pokok produksi sesuai standar. Tim PKM merincikan bahwa harga pokok produksi didalamnya termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi lainnya atau dikenal dengan biaya overhead. Adapun hasil perhitungan harga pokok produksi untuk produk kerupuk sebagai berikut:

| UMKM Makanan Ringan Marindal | | | |
|------------------------------------|-------|--------------|---------------------|
| Biaya Produksi | | | |
| Untuk Kerpuk 800 Bal/ Produksi | | | |
| Bahan Baku | | | |
| Kerupuk Mentah | 50 Kg | 1.000.000,00 | |
| Minyak Goreng | 40 Kg | 660.000,00 | |
| Total Bahan Baku | | | 1.660.000,00 |
| Tenaga Kerja Langsung | | | |
| Gaji Karyawan Penjemuran | | 50.000,00 | |
| Gaji Karyawan Pengorengan | | 50.000,00 | |
| Gaji Karyawan Pengemasan | | 360.000,00 | |
| Total Tenaga Kerja Langsung | | | 460.000,00 |
| Biaya Overhead | | | |
| Plastik Pengemasan Kecil | 15 Kg | 40.000,00 | 600.000,00 |
| Plastik Pengemasan Besar | 12 Kg | 40.000,00 | 480.000,00 |
| Minyak Tanah | 2 ltr | 10.000,00 | 20.000,00 |
| Korek Api | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Tali Rapia | 1 | 10.000,00 | 10.000,00 |
| Biaya Penyusutan Kompor Gas | 1 | 278,00 | 278,00 |
| Biaya Penyusutan Kualii | 1 | 694,00 | 694,00 |
| Biaya Penyusutan Sudip | 1 | 111,00 | 111,00 |
| Biaya Penyusutan Penyaring Minyak | 1 | 69,00 | 69,00 |
| Biaya Air dan Listrik | 1 | 10.000,00 | 10.000,00 |
| Total Biaya Overhead | | | 1.122.152,00 |
| Jumlah Biaya Produksi | | | 3.242.152,00 |
| Total Produksi | | | 800 |
| Jumlah Biaya Produksi/ Bal | | | 4.052,69 |

Gambar 11. Perhitungan HPP Kerupuk

Untuk perhitungan produk kerupuk jenis yang berbeda dapat melakukan perhitungan biaya produksi dengan pola yang sama. Sehingga hal ini dapat mempermudah para UMKM dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi. Sehingga UMKM dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan margin yang diinginkan.

Usaha kerupuk Marindal ini hanya memanfaatkan *sales* untuk melakukan pemasaran produk kerupuk. Melalui pelatihan *digital marketing* yang sudah diberikan, saat ini UMKM Makanan Ringan Marindal sudah memiliki Toko online di Instagram. Hal ini guna memperluas pasar dari kerupuk Marindal. Dimana penggunaan sosial media saat ini tidak hanya sebagai media interaksi sebatas berbagi kabar melainkan sudah merambah ke jual beli. Sebagian besar masyarakat saat ini sangat mengemari berbelanja secara online. Seperti melalui Instagram, facebook, dan tik tok. Produk-

produk yang dihasilkan UMKM Makanan Ringan Marindal dipasarkan secara *online* guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 12. Toko Online Instagram

Peningkatan penjualan pastinya berdampak signifikan terhadap peningkatan produksi, untuk itu dibutuhkan penambahan alat produksi. Adapun alat yang diberikan adalah alat kepala kompor mawar cobra dan alat pres plastik. Menjadi harapan dengan bertambahnya alat produksi akan menambah total produksi dan meningkatkan jumlah pendapatan usaha.

Kesimpulan

UMKM Makanan Ringan Marindal sudah mampu melakukan *branding* produk melalui cara pengemasan yang lebih baik. Kemudian mitra juga sudah mampu memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dihasilkan, guna meningkatkan pendapatan. Serta sudah mampu menghitung harga pokok produksi secara manual dengan memasukan semua unsur biaya yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead dan telah disusun juga *template* perhitungan harga pokok produksi berbasis *Microsoft excel*. Selain itu, untuk peningkatan jumlah produksi juga diberikan alat kepala kompor mawar cobra dan alat pres plastik. Dengan meningkatkan jumlah produksi maka pendapatan juga ikut meningkat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini di UMKM Makanan Ringan Marindal. Kepada Politeknik Negeri Medan, khususnya P3M Politeknik Negeri Medan kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya telah membantu mensukseskan kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kepada UMKM Makanan Ringan Marindal yang telah menerima kami dengan tangan terbuka.

Referensi

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Darma, D. A., & Ramadhan, P. R. (2019). Monograf Persepsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang Akuntansi di Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai (N. A. Dharma (ed.); 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia. www.penerbituwais.com
- Dijah Rahajoe, A., Safeyah, M., & Daniar, A. (2023). Penguatan Branding UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. 16(3), 504–512.
- Febrianti, R., & Rahmadani, R. (2022). Analisis Perbandingan Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Produk Menggunakan Metode Full Costing Dan Variable Costing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 47–52. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1190>
- Firmansyah, B., & Angellia, F. (2022). Analisis Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Franky, F., Mega, Z., & Rahayu, R. (2025). Inovasi UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Optimalisasi Ekonomi Indonesia yang Berkelanjutan. *Abdi Moestopo*, 8(1), 183–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4765>

- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/40769>
- Meliza, J., Nurhayati, Rahmadani, & Akbar, A. (2022). Pendampingan Digitalisasi Keuangan Untuk Penyusunan Harga Pokok Produksi Pelaku Usaha (Mitra) Pengrajin Tapai Singkong Dan Tapai Ketan Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), 42–50. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i1.87>
- Muh. Khoiruddin. (2023). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 327–336. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1429>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing. *Jpm: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Rahmadani, Nurhaflah Soraya, Sondang Beatrix Siahaan, Muhammad Asrin Jazuli, Tasya Melati Sulaiman, Dara Anisa, Muhammad Fatih Asykarillah Nasution, Ahmad Luthfi Munawar, Muhammad Yuan Aunhanief, & Andini Aura Fachrani. (2024). PKM Pelatihan dan Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Pengelolaan Keuangan Serta Peningkatan Penjualan Menggunakan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1260–1274. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2005>
- Rahmadani, R., & Jefriyanto, J. (2021). A Strategy To Promote The Competitiveness Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSME) During The Condition Of Covid 19 Pandemics. *Jurnal Akuntansi*, 11(3), 197–208. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.3.197-208>
- Rahmadani, R., Simanungkalit, E., Zuardi, M., & Jaafar, R. B. (2025). Implementasi Digital Marketing dan Technopreneur dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, Dan Teknologi*, 5(1), 354–365.

- Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elsera Siemin Ciamas, & Dewi Anggraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Satriani, D., & Vijaya Kusuma, V. (2020). Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 438–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.523>
- Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. 2(2).
- Skobelev, P. O., & Borovik, S. Y. (2017). On the way from Industry 4.0 to Industry 5.0: From Digital Manufacturing to Digital Society. *International Scientific Journal*, II(6), 307–311.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). In *Sonpedia Publishing (Issue August)*.
- Utami, A. T., Irhamuddin, M., Nurhayati, R., Lestari, J. M., Darmawan, I., Rohanah, E., Agustina, I. S., Iskandar, Y., Anggraila, A. N., Raina, R., & Ardiansyah, M. Z. (2024). Branding dan Optimalisasi Teknologi Informasi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kue Cuhcur Teh Opi sebagai Produk Unggulan UMKM Desa Sukabakti Tarogong Kidul Kabupaten Garut. *Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(September), 167–178.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.