



Empowering Karangjati Village MSMEs through cost of goods sold calculation and digital marketing facilitation

Muhdiyanto, Nur Laila Yuliani, Ravindra Ardiana Darmadi✉

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ ravindra@unimma.ac.id

doi <https://doi.org/10.31603/ce.10662>

Abstract

PAGUPON, a community group in Karangjati Village, provides education and training to micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to support the Borobudur Special Economic Zone. As the number of businesses under its guidance increased, PAGUPON faced challenges in managing finances and marketing. This community service aimed to assist PAGUPON in providing financial management and digital marketing training to its MSMEs. After the training and mentorship, the MSMEs were able to determine their product costs and expand their market reach through Instagram and Facebook.

Keywords: Cost of goods sold; Marketing digitalization; Instagram; Facebook

Pemberdayaan UMKM Dusun Karangjati melalui fasilitasi penghitungan harga pokok penjualan dan pemasaran digital

Abstrak

PAGUPON merupakan salah satu paguyuban di Dusun Karangjati yang memberikan edukasi dan pelatihan pada UMKM untuk mendorong KSPN Borobudur. Bertambahnya usaha binaan yang dikelola, membuat pengelola paguyuban terkait pengelolaan keuangan dan pemasaran yang dilakukan kurang optimal. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu PAGUPON dalam membina UMKM dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Setelah diadakan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu menentukan harga pokok penjualan untuk bisnis yang dikelola. Selanjutnya, terkait digitalisasi pemasaran, mitra mampu memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Harga pokok penjualan (HPP); Digitalisasi pemasaran; Instagram; Facebook

1. Pendahuluan

Dusun Karangjati merupakan dusun yang terletak di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Pada saat ini, di Dusun Karangjati memiliki beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dikelola oleh Paguyuban Pemuda Kulon (PAGUPON). UMKM ini menyediakan wahana yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga dapat membantu perkembangan wisata di Borobudur (Supriyono et al., 2024). Menurut Parma (2013), pariwisata merupakan sektor penyumbang devisa terbesar dan diharapkan mampu menjadi *leading sector* pembangunan perekonomian Indonesia. Salah satu yang masih membutuhkan pengembangan adalah potensi yang berada di

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 07/12/23

Revised: 07/01/25

Accepted: 17/01/25

desa penyangga Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Candi Borobudur (Muhamad et al., 2024).

Potensi tersebut adalah pengembangan UMKM sebagai wujud dari pertumbuhan ekonomi suatu negara (Muhdiyanto et al., 2022; Supandi & Setiyawan, 2012). Salah satu cara agar pemberdayaan UMKM dapat tercapai adalah dengan mengintegrasikan UMKM dengan BUMDes yang ada di desa yang bersangkutan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan wilayah (Sulaeman et al., 2022; Syafrizal et al., 2022).

PAGUPON merupakan salah satu paguyuban di Dusun Karangjati yang memberikan edukasi dan pelatihan pada UMKM untuk mendorong KSPN Borobudur. Paguyuban yang berdiri sejak tahun 2020 ini memiliki beberapa UMKM yang dikelola, seperti UMKM grubi, tape, sablon, jet kolet dan jamu (Gambar 1). PAGUPON menjadi salah satu paguyuban yang menyokong keberlanjutan UMKM di Dusun Karangjati.



Gambar 1. UMKM jet kolet (kiri), sablon (tengah) dan jamu (kanan)

Lebih lanjut, PAGUPON saat ini menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola UMKM binaannya. Salah satu tantangan utama adalah pengelolaan keuangan yang belum optimal, termasuk kesulitan dalam menghitung harga pokok penjualan (HPP) dan membuat laporan keuangan yang akuntabel. Selain itu, pemasaran produk UMKM juga masih terbatas, terutama dalam memanfaatkan potensi pasar digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu PAGUPON mengatasi tantangan tersebut. Pertama, peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan dalam bentuk fasilitasi menghitung HPP, menyusun laporan keuangan, dan membuat proyeksi keuangan. Kedua, pengembangan strategi pemasaran digital dengan membuat konten menarik dan memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk-produk UMKM binaannya. Dengan demikian, diharapkan PAGUPON dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM binaannya, memperluas pasar, dan berkontribusi pada pengembangan kawasan wisata Borobudur.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah metode pemberdayaan partisipatif dengan model *participatory rural appraisal* (PRA) yaitu suatu metode pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi UMKM yang dikelola oleh PAGUPON. Pengabdian dilaksanakan di Dusun Karangjati pada bulan Juni-Oktober 2024 dengan melibatkan PAGUPON, UMKM jet kolet, sablon, dan jamu. Tahapan pelaksanaan PKM dijelaskan pada Gambar 2.

2.1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan pada awal kegiatan pengabdian, berupa pemberian informasi kepada mitra/masyarakat. Sosialisasi meliputi tentang tujuan kegiatan, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan jadwal kegiatan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dengan mitra.

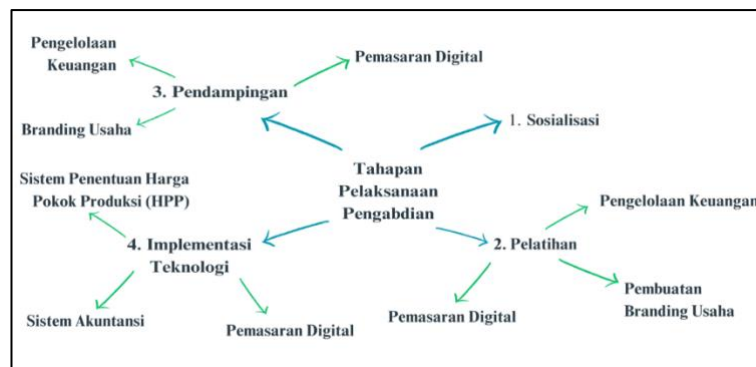
2.2. Pelatihan dan Pendampingan

Pertama, pelatihan pengelolaan keuangan. Pelatihan pengelolaan keuangan dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait cara menentukan harga pokok penjualan (HPP) dan pengelolaan sistem akuntansi dengan menggunakan sistem yang mudah sehingga dapat mewujudkan transparansi dan akuntabilitas. Kegiatan ini dilaksanakan di Balkondes Wringinputih dengan melibatkan PAGUPON, UMKM, dan BUMDes.

Kedua, pelatihan pemasaran digital. Pelatihan pemasaran digital dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran melalui media digital seperti website dan media sosial lain, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM binaan BUMDes. Kegiatan melibatkan PAGUPON, UMKM dan BUMDes yang dilaksanakan di Balkondes Wringinputih.

2.3. Implementasi teknologi

Implementasi teknologi dalam pengabdian ini yaitu tersedianya sistem penentuan HPP, sistem akuntansi dan pemasaran digital UMKM binaan BUMDes melalui website dan media sosial.



Gambar 2. Tahapan kegiatan pengabdian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan

Pelatihan pengelolaan keuangan dan penentuan HPP untuk memberikan pengetahuan bagi UMKM dan PAGUPON terkait bagaimana menentukan HPP terkait dengan sejumlah pengeluaran dan juga beban yang dikeluarkan secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk menghasilkan produk ataupun jasa (Connell et al., 2022; Ekawati et al., 2022; Sartika & Rahmi, 2019; Wattanawarangkoon et al., 2022). Adapun item penentuan HPP meliputi pembelian bersih, persediaan awal dan persediaan akhir.

a. Pembelian bersih

Pada sesi ini, mitra diberikan pelatihan bagaimana menentukan nilai bersih dalam sebuah pembelian. Pembelian bersih merupakan keseluruhan pembelian barang dagangan yang dilakukan oleh perusahaan untuk pembelian barang secara tunai

ataupun kredit, ditambah lagi dengan biaya langsung seperti halnya ongkos angkut. Pembelian tersebut kemudian dikurangi dengan potongan pembelian dan juga retur pembelian. Sehingga akan diperoleh nilai pembelian yang bersih atau sebenarnya dalam satu periode itu sendiri.

b. Persediaan awal

Pada sesi ini, mitra diminta untuk mengidentifikasi persediaan awal dalam UMKM tersebut. Persediaan awal barang dagang adalah persediaan barang yang tersedia di awal periode akuntansi perusahaan. Misalnya saja saat awal bulan ataupun awal tahun. Saldo persediaan awal barang tersebut dapat dicek di laporan neraca saldo periode berjalan ataupun di neraca saldo yang ada di awal perusahaan pada tahun sebelumnya.

c. Persediaan akhir

Pada sesi ini, mitra juga diminta untuk identifikasi persediaan akhir. Persediaan akhir barang dagang merupakan persediaan barang yang masih tersedia di akhir periode akuntansi perusahaan. Misalnya saja di akhir bulan maupun di akhir tahun buku berjalan. Nilai saldo tersebut umumnya diperoleh dari perhitungan stok opname atau stok fisik. Ini berlaku untuk berbagai perusahaan yang belum memakai aplikasi stok ataupun akuntansi.

Setelah mitra mampu mengidentifikasi pembelian bersih, persediaan awal dan persediaan akhir tersebut, tentunya mitra memasukkan ke dalam *software* yang tersedia melalui aplikasi Microsoft Excel, secara otomatis akan keluar HPP yang dimaksud ([Gambar 3](#)). Secara keseluruhan mitra mampu mengimplementasikan atau menghitung HPP tersebut dan setelah diidentifikasi UMKM terbut mengetahui tingkat keuntungan dan kerugian selama ini.

Gambar 3. Sistem penentuan HPP

3.2. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing*

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada mitra, meliputi beberapa konten dari aplikasi Instagram ([Duarte & Paulo, 2023](#); [Kumar et al., 2024](#); [Pinto et al., 2024](#); [Yulistiani et al., 2024](#)) dan Facebook ([Chang, 2025](#); [Cosmovici et al., 2025](#); [Drossos et al., 2024](#)). Pendampingan dan pelatihan ini berawal dari masih terbatasnya pemasaran yang dilakukan oleh mitra. Sebelum adanya pemasaran digital, PAGUPON hanya melakukan

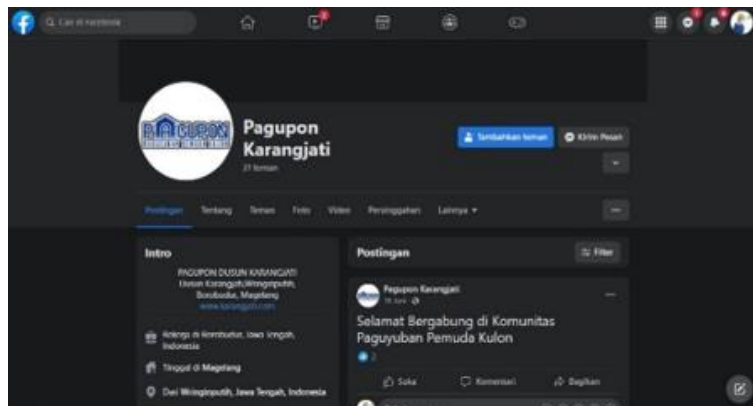
pemasaran dari mulut ke mulut sehingga hanya sedikit orang yang mengenal produk dan *brand* yang ditawarkan oleh mitra.

Pertama, Instagram. Kegiatan diawali dengan pembuatan akun [Instagram](#) (Gambar 4) dan teknis membuat konten. Aplikasi ini digunakan dengan harapan mampu menjangkau untuk kalangan milenial dan generasi Z. Mitra terlihat antusias sehingga mempermudah dalam proses pendampingan. Selama proses pendampingan, pengikut bermunculan dan mampu mendorong publikasi produk atau pengenalan produk.



Gambar 4. Konten Instagram PAGUPON

Kedua, Facebook. Selain akun Instagram, mitra juga diberikan pelatihan terkait dengan pembuatan akun [Facebook](#) (Gambar 5). Seperti halnya pada akun Instagram, Facebook juga mengalami peningkatan pengikut setelah terbentuknya akun ini. Tentunya peningkatan tersebut, mempermudah mitra berpromosi dalam dunia maya.



Gambar 5. Konten Facebook PAGUPON

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ditujukan untuk meningkatkan cakupan pemasaran mitra, sehingga orang lebih mengenal produk yang diproduksi oleh mitra. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh [Muhdiyanto et al. \(2023\)](#), [Yuliani et al. \(2022\)](#), dan [Yuliani, Efendi, et al. \(2022\)](#). Peningkatan cakupan pemasaran dari mitra akan berdampak pada *brand* yang dikenal lebih luas dan penjualan produk dari mitra pengabdian meningkat sebanyak 20%.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil membantu mitra dalam mengatasi dua permasalahan utama, yaitu penentuan harga pokok penjualan (HPP) dan strategi pemasaran digital. Melalui pendampingan yang intensif, mitra mampu menyusun struktur harga yang lebih kompetitif dan efektif. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah pelanggan potensial.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada BUMDES Guyup Rukun Kecamatan Borobudur yang telah mengkoordinir UMKM binaannya dan Kepala Desa Wringin Putih, Borobudur yang telah memperkenankan sebagai tempat pengabdian.

Konflik kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan Tinggi.

Daftar Pustaka

- Chang, W.-J. (2025). Social Media Marketing in Facebook Fanpages: A Study of Starbucks and McDonald's. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(4), 71–94. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2331>
- Connell, C. M., Lemyze, C., & McGill, W. L. (2022). Firms that Prosper in All Weathers: Surviving Recessions and Plagues. *Journal of Business Strategy*, 43(3), 135–147. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2020-0247>
- Cosmovici, P., Birsan, B., Botea-Muntean, D. R., Marinica, D., Mosescu, A. I., & Stanciu (Fratila), D. M. (2025). Ethical Marketing and the Framing of Image Usage in the Era of Social-media: A Review of Facebook Terms. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2025.460026>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social Media Marketing Content Strategy: A Comprehensive Framework and Empirically Supported Guidelines for Brand Posts on Facebook Pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Duarte, A., & Paulo, R. (2023). The Impact of Real-Time Marketing in the Engagement of the Brand “Control” on Instagram. In *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising* (pp. 182–202). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9146-1.ch010>
- Ekawati, E., Rizieq, R., & Ellyta, E. (2022). Financial Analysis of Coconut Sugar Production: A Case Study in Mempawah Regency, Indonesia. *Caraka Tani*:

- Journal of Sustainable Agriculture*, 37(1).
<https://doi.org/10.20961/carakatani.v37i1.51866>
- Kumar, S., Saran, K., Garg, Y., Dubey, G., Goel, S., Jha, A. N., & Verma, A. K. (2024). A Novel Influence Quantification Model on Instagram Using Data Science Approach for Targeted Business Advertising and Better Digital Marketing Outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1).
<https://doi.org/10.1007/s13278-024-01230-z>
- Muhamad, Baiquni, M., & Wiryanto. (2024). Sustainable Tourism Ecosystem in Strategic National Tourism Area (KSPN) Borobudur Yogyakarta and Prambanan (BYP). *Indonesian Journal of Geography*, 56(3). <https://doi.org/10.22146/ijg.96409>
- Muhdiyanto, Ningrum, I. N. K., Zahra, N. A., Damayanti, A. P., Manfaaturohmansyah, F. N., & Alfarizy, R. I. (2022). Peningkatan Potensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Wujud Ekonomi Kreatif Desa Trasan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 327. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i6.153>
- Muhdiyanto, Yuliani, N. L., & Darmadi, R. A. (2023). Empowerment for MSMEs in Supporting the Borobudur National Tourism Strategic Area in Wringinputih Village, Borobudur District Through Marketing Digitalization. *Prosiding University Research Colloquium*, 183–192.
- Parma, P. G. (2013). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berdasarkan Perspektif Tata Ruang Di Bali. *Jurnal Perhotelan Undiksha*, 10(2).
- Pinto, M. O., Teixeira, S., & Oliveira, Z. M. (2024). Self-Promotion Strategies on Instagram. In *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior* (pp. 300–324). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch013>
- Sartika, W., & Rahmi, E. (2019). Cost of Goods Sold Analysis of Banana Blossom Chicken Nuggets in the Women Farmers Group “KWT Kebersamaan” in Padang Pariaman Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 287(1), 012040. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/287/1/012040>
- Sulaeman, A., Ismowati, M., Anggraini, C. D., Hairani, A., Arifiananingtyas, R., & Prabowo, B. (2022). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membangun Umkm Di Kawasan Super Prioritas Nasional Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.59689/rp.v1i2.50>
- Supandi, Y., & Setiyawan, J. (2012). Pemetaan Kawasan Strategis Nasional Borobudur. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33374/jurnalkonservasicagarbudaya.v6i1.99>
- Supriyono, Probohudono, A. N., & Suhardjanto, D. (2024). Model for Strengthening MSMEs in the Cultural Heritage of Borobudur Temple Based on the Green Industry Concept: A Mixed-Method Analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(5), 1955–1961. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190534>
- Syafrizal, Hajar, S., & Kholik, K. (2022). Strengthening BUMDES Management to Build Independently Through MSMEs in Increasing Village Income. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2484–2491. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v5i2.2491>
- Wattanawarangkoon, T., Sinthupundaja, J., Suppakitjarak, N., & Chiadamrong, N. (2022). Examining Internal Capability Determinants on Firms’ Financial Performance Before and After Going Public: A Case of Listed Firms in Thailand. *Journal of Advances in Management Research*, 19(3), 464–487. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0202>

- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>
- Yuliani, N. L., Viani, A., Arfiani, T., Adisty, A. E., Setyawan, M. A., & Assidiqy, R. A. (2022). BUMDes management to improve accountability and the economy of Tingal Kulon Hamlet, Wanurejo Village. *Community Empowerment*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/10.31603/ce.5565>
- Yulistiani, R., Trimono, T., Sihananto, A. N., Kartini, K., Afifudin, M., Sugiyanto, E., & Mardhavi, M. A. (2024). Utilization of SEO and Instagram Tags for Rianza Bakery Products Marketing. *AIP Conference Proceedings*, 040092. <https://doi.org/10.1063/5.0240916>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
