Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat | Volume. 2, Issue. 3, Desembar 2026 | Page 142-151
ISSN: 3110-0295 (Print) | 3110-0155 (Online)
DOI: https://doi.org/10.64465/jepm.v2i3.186

Content lists available at Mara Cendekia Publisher
JURNAL ENTITAS PENGABDIAN MASYARAKAT
Journal Hompage: https://journal.marapublisher.com
ISSN 3110-0295 (Print), 3110-0155 (Online)



Perancangan Perhitungan HPP Serta Optimasi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan *Full Costing* Sebagai Penentuan Harga Jual

Ravendhil Effendi [1]*, Zaenal Wafa [2]
[1,2] Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:
Receipt: 2 Oktober 2026
Revision: 20 Oktober 2026
Accepted: 11 November 2026

Email Corresponding Author:
rafen.boy@gmail.com

Kata Kunci:
Digital marketing full costing
Harga jual
Harga pokok produksi
UMKM furnitur

Keywords:
Cost of Goods Manufactured
Digital Marketing
Full Costing
Furniture SMEs
Selling Price

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan ini bertujuan membantu UMKM Rak Unik Pakusa Wood menyusun model perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan metode full costing dan menyiapkan promosi digital produk furnitur. Kegiatan dilaksanakan pada 28 Oktober, 7 November, dan 8 November 2026 melalui wawancara awal, identifikasi serta pengelompokan biaya, penyusunan simulasi HPP, dan publikasi dokumentasi promosi melalui Instagram. Sasaran kegiatan adalah pemilik/pengelola UMKM sebagai pihak yang memberikan informasi usaha dan menjadi pengguna model; jumlah peserta tidak tercatat secara terpisah dalam laporan kegiatan. Data awal menunjukkan biaya bahan baku dan pendukung Rp20.000.000 per bulan, tenaga kerja Rp2.827.593, listrik Rp1.500.000, bahan penolong tambahan Rp500.000, pemeliharaan Rp1.500.000, serta penyusutan aset produksi Rp500.000 sebagai asumsi. Dengan asumsi kapasitas 100 set per bulan, total biaya simulasi mencapai Rp26.827.593 dan HPP simulasi Rp268.276 per set. Jika bahan penolong telah termasuk dalam biaya bahan, HPP simulasi menjadi Rp263.276 per set. Nilai tersebut belum merupakan HPP aktual karena beberapa komponen belum dirinci dan diverifikasi. Luaran kegiatan berupa rancangan pengelompokan biaya, format pencatatan HPP, simulasi biaya, dan satu dokumentasi konten Instagram. Belum tersedia data pre-test/post-test maupun Instagram Insights sehingga peningkatan pemahaman, jangkauan, dan penjualan belum dapat diukur.

Abstract: *This activity aimed to assist Rak Unik Pakusa Wood, a furniture micro, small, and medium enterprise, in preparing a cost of goods manufactured (COGM) calculation model using the full costing method and developing digital product promotion. The activities took place on 28 October, 7 November, and 8 November 2026 through an initial interview, cost identification and classification, COGM simulation, and publication of promotional documentation on Instagram. The target partner was the business owner/manager, who provided business information and was the intended user of the model; the number of participants was not separately recorded in the activity report. Initial monthly data comprised raw and supporting materials of IDR 20,000,000, labor of IDR 2,827,593, electricity of IDR 1,500,000, additional indirect materials of IDR 500,000, maintenance of IDR 1,500,000, and assumed production-asset depreciation of IDR 500,000. Based on an assumed output of 100 sets per month, simulated production costs totaled IDR 26,827,593 and the simulated COGM was IDR 268,276 per set. If indirect materials were already included in material costs, the simulated COGM was IDR 263,276 per set. These figures are not actual verified costs because several components remain unclassified or unverified. The outputs consisted of a cost classification model, a COGM recording format, a cost simulation, and one Instagram promotional post. No pre-/post-test or Instagram Insights data were available; therefore, changes in partner knowledge, reach, and sales could not yet be measured.*

Copyright © 2025 The Author(s). Published by Mara Cendekia Publisher
This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk melalui penciptaan lapangan kerja dan penyediaan berbagai produk. Agar dapat bertahan di tengah persaingan, pelaku UMKM perlu memperhatikan pengelolaan biaya dan pemasaran. Pada usaha manufaktur furnitur, biaya yang timbul tidak hanya berasal dari pembelian kayu, tetapi juga tenaga kerja, listrik, bahan penolong, pemeliharaan peralatan, dan penyusutan aset produksi.

Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan seluruh biaya produksi yang dibebankan pada produk selesai dalam suatu periode. Mulyadi (2015) menjelaskan bahwa unsur biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Metode full costing memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi, baik overhead tetap maupun variabel, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan penetapan harga jual. Penelitian Hartatik (2019) pada usaha mebel juga menunjukkan relevansi pengelompokan biaya produksi dalam penentuan HPP. Kajian mengenai usaha mebel oleh Tangdialla dan Pakanna (2021) turut menjadi rujukan dalam penyusunan pencatatan biaya. Ekaputra et al. (2025) juga membahas sosialisasi pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan, yang relevan dengan kebutuhan UMKM untuk mencatat transaksi dan biaya secara lebih teratur.

Mitra kegiatan ini adalah Rak Unik Pakusa Wood, UMKM furnitur kayu yang beroperasi sejak 2016 di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Usaha menghasilkan meja dan kursi dengan variasi desain, ukuran, serta tingkat pengerjaan. Berdasarkan informasi awal, usaha memiliki sembilan karyawan yang terdiri atas tiga orang bagian produksi, lima orang bagian finishing, dan satu orang bagian administrasi. Kapasitas produksi yang diinformasikan sekitar 25 set per minggu. Perbedaan spesifikasi produk menyebabkan penggunaan bahan dan waktu pengerjaan tidak selalu sama, sehingga perhitungan biaya perlu dilakukan secara lebih terstruktur.

Permasalahan yang menjadi perhatian adalah belum tersedianya rincian biaya dan jumlah produk selesai yang memadai untuk menentukan HPP aktual per jenis produk. Biaya administrasi dan pengiriman juga perlu dipisahkan dari biaya produksi. Selain itu, pemasaran digital perlu dioptimalkan agar informasi produk dapat disampaikan secara lebih luas dan teratur. Pemasaran digital melalui media sosial berpotensi mendukung visibilitas dan interaksi UMKM dengan pelanggan (Paransa, 2024; Darmono et al., 2025; Winarko et al., 2023). Kajian Ia dan Pabulo (2026) serta Prahoroyekti dan Nugraeni (2026) membahas pendampingan pencatatan sederhana yang disertai pemanfaatan media digital pada UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan merancang model perhitungan HPP menggunakan metode full costing, menyusun simulasi biaya sebagai ilustrasi awal, serta memberikan rekomendasi optimasi digital marketing melalui Instagram dan WhatsApp Business. Luaran yang diharapkan berupa format pencatatan biaya produksi, gambaran HPP simulasi, dan rancangan promosi digital yang dapat disesuaikan dengan kemampuan mitra.

METODE

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada UMKM Rak Unik Pakusa Wood, yaitu usaha yang bergerak di bidang produksi furnitur, khususnya meja dan kursi kayu. Usaha ini berlokasi di Jalan Stadion, Jalan Raya Tajem, Tajem, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan telah menjalankan kegiatan usaha sejak tahun 2016. Berdasarkan informasi awal, usaha ini memiliki sembilan orang karyawan yang

terdiri atas tiga orang bagian produksi, lima orang bagian finishing, dan satu orang bagian administrasi.

Karena kegiatan PKL ini berfokus pada satu UMKM, populasi pengamatan mencakup seluruh kegiatan operasional Rak Unik Pakusa Wood yang berkaitan dengan proses produksi mebel. Kegiatan tersebut meliputi penggunaan bahan baku, tenaga kerja, listrik, bahan penolong, peralatan produksi, pemeliharaan, serta kegiatan lain yang berkaitan dengan pembuatan meja makan dan kursi.

Fokus pengamatan ditentukan secara purposif, yaitu dengan memilih data dan kegiatan yang relevan dengan tujuan perancangan model HPP. Fokus tersebut meliputi informasi pembelian dan pemakaian bahan baku; biaya tenaga kerja yang terlibat dalam produksi dan finishing; biaya listrik untuk kegiatan produksi; biaya bahan penolong, pemeliharaan, dan penyusutan peralatan; jumlah produk yang dihasilkan selama periode tertentu; harga jual produk; serta pencatatan biaya yang selama ini dilakukan oleh pemilik usaha. Apabila data tertentu belum tersedia, informasi tersebut dicatat sebagai data yang masih perlu dilengkapi.

Kegiatan PKL ini tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel seperti penelitian kuantitatif, melainkan pada pengamatan dan perancangan model perhitungan biaya produksi. Aspek yang diamati meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, jumlah produksi, harga pokok produksi, harga jual, dan pencatatan biaya. Pengelompokan biaya produksi mengacu pada konsep akuntansi biaya menurut Mulyadi (2015), sedangkan informasi mengenai kegiatan usaha dan biaya diperoleh melalui pengumpulan data pada Rak Unik Pakusa Wood.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak Rak Unik Pakusa Wood dan pengamatan terhadap informasi operasional yang tersedia. Informasi awal yang diperoleh meliputi nama usaha dan tahun berdiri, jenis produk, jumlah dan pembagian tugas karyawan, pengeluaran pembelian bahan baku per bulan, biaya listrik per bulan, kapasitas produksi mingguan, harga jual produk, dan biaya pengiriman. Untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap, diperlukan informasi lanjutan mengenai upah tenaga kerja, penggunaan bahan penolong, penyusutan peralatan, biaya pemeliharaan, jumlah produksi aktual, dan harga jual produk. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, peraturan, dan sumber tertulis lain yang relevan, antara lain Mulyadi (2015), Hartatik (2019), serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, jumlah karyawan, biaya bahan baku, biaya listrik, dan kapasitas produksi. Wawancara lanjutan diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai biaya tenaga kerja, penggunaan bahan penolong, penyusutan peralatan, biaya pemeliharaan, dan harga jual produk. Observasi diarahkan pada kegiatan operasional yang berkaitan dengan proses produksi mebel, seperti penggunaan bahan baku, pembuatan produk, perakitan, finishing, dan penggunaan peralatan yang menimbulkan biaya produksi. Apabila observasi langsung terhadap tahapan produksi belum dilakukan, uraian observasi perlu disesuaikan dengan kegiatan yang benar-benar dilaksanakan selama PKL. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang relevan apabila tersedia, seperti nota pembelian bahan baku, catatan pembayaran upah, tagihan listrik, catatan produksi, dan daftar harga jual. Dokumen tersebut digunakan untuk memeriksa kesesuaian informasi hasil wawancara. Apabila dokumen belum tersedia, data diberi keterangan bahwa sumbernya berasal dari wawancara dan belum diverifikasi melalui dokumen pendukung.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan. Pertama, mengidentifikasi seluruh biaya yang berkaitan dengan proses produksi meja makan dan kursi, yang mencakup bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Kedua, mengelompokkan biaya sesuai karakteristiknya dengan memisahkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik. Biaya administrasi serta biaya nonproduksi lainnya juga dipisahkan agar tidak tercampur dalam perhitungan HPP. Ketiga, menghitung total biaya produksi setelah data bahan baku yang digunakan, biaya tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik tersedia. Keempat, menghitung HPP per set dengan membagi total biaya produksi terhadap jumlah set yang benar-benar dihasilkan dalam periode yang sama. Rumus yang digunakan adalah HPP per Set = Total Biaya Produksi ÷ Jumlah Set yang Diproduksi. Kelima, menyusun model penentuan harga jual berdasarkan HPP per set dan persentase keuntungan yang ditetapkan pemilik usaha, kemudian membandingkannya dengan harga pasar dan harga produk sejenis. Apabila data biaya belum lengkap, perhitungan disajikan sebagai ilustrasi awal dan tidak dinyatakan sebagai HPP final usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pada 28 Oktober, 7 November, dan 8 November 2026. Pada 28 Oktober 2026 dilakukan komunikasi dan wawancara dengan pemilik atau pengelola untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, komponen biaya, kapasitas produksi, harga produk, dan media promosi. Pada 7 November 2026 dilakukan pengolahan informasi, pengelompokan biaya produksi, serta penyusunan simulasi HPP dengan pendekatan full costing. Pada 8 November 2026 dilakukan penyusunan dan dokumentasi materi promosi melalui Instagram serta peninjauan hasil kegiatan.

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan menilai tersedianya rancangan pencatatan biaya, simulasi HPP, dan dokumentasi konten Instagram. Evaluasi kuantitatif atas perubahan pemahaman mitra, jangkauan, interaksi, maupun peningkatan penjualan belum dapat dilakukan karena belum tersedia data pembanding sebelum dan sesudah kegiatan.

Analisis dan perancangan strategi digital marketing dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi kanal digital yang tersedia atau berpotensi digunakan UMKM, karakteristik produk, informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen, serta bentuk konten promosi yang sesuai. Tahapannya meliputi identifikasi karakteristik produk meja dan kursi; penentuan calon konsumen yang relevan, seperti rumah tangga, pemilik usaha, atau konsumen yang membutuhkan furnitur; pemilihan kanal promosi yang mudah dikelola; perancangan konten dan katalog produk; penyusunan alur komunikasi dan pelayanan pelanggan; serta penentuan indikator evaluasi, seperti jumlah unggahan, jangkauan, interaksi, pertanyaan masuk, dan pesanan yang berasal dari kanal digital. Dalam pelaksanaan kegiatan, satu konten promosi Instagram telah disusun dan didokumentasikan. Sementara itu, pemanfaatan WhatsApp Business, katalog digital, dan pemantauan kinerja secara berkala merupakan rekomendasi pengembangan. Data jangkauan, interaksi, dan penjualan belum tersedia sehingga peningkatan kinerja pemasaran belum dapat disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Mitra dan Identifikasi Permasalahan

Rak Unik Pakusa Wood merupakan UMKM produksi furnitur kayu yang telah beroperasi sejak 2016. Produk utamanya berupa meja dan kursi dengan variasi desain dan ukuran. Sembilan orang karyawan menjalankan fungsi produksi, finishing, dan administrasi. Kapasitas yang diinformasikan sekitar 25 set per minggu atau setara dengan 100 set per bulan

apabila digunakan pendekatan empat minggu. Angka 100 set tersebut merupakan asumsi kapasitas untuk simulasi, bukan jumlah produksi aktual yang telah diverifikasi.



Gambar 1. Kondisi tempat usaha atau area produksi Rak Unik Pakusa Wood

Permasalahan utama dalam perhitungan HPP adalah perlunya rincian pemakaian bahan, pembagian upah menurut fungsi pekerjaan, pemisahan biaya produksi dan nonproduksi, serta pencatatan jumlah produk selesai dalam periode yang sama. HPP meja dan kursi juga tidak dapat disamakan begitu saja karena setiap model dapat membutuhkan bahan dan waktu pengerjaan yang berbeda.

Pengelompokan Biaya dan Simulasi HPP

Data awal biaya bulanan yang digunakan dalam simulasi disajikan pada Tabel 1. Biaya bahan baku dan pendukung sebesar Rp20.000.000 mencakup kayu, paku, lem, dan bahan lainnya. Biaya tenaga kerja sebesar Rp2.827.593 masih perlu dirinci antara pekerja produksi/finishing dan administrasi. Biaya penyusutan sebesar Rp500.000 merupakan asumsi untuk kebutuhan simulasi.

Tabel 1. Data biaya bulanan untuk simulasi

Komponen biaya	Nilai per bulan	Keterangan
Bahan baku dan bahan pendukung	Rp20.000.000	Kayu, paku, lem, dan bahan lain
Tenaga kerja	Rp2.827.593	Perlu dirinci menurut fungsi
Listrik	Rp1.500.000	Overhead jika untuk produksi
Bahan penolong tambahan	Rp500.000	Perlu dicek agar tidak dihitung ganda
Pemeliharaan/perawatan	Rp1.500.000	Jika terkait peralatan/fasilitas produksi
Penyusutan aset produksi	Rp500.000	Asumsi simulasi
Total biaya simulasi	**Rp26.827.593**	**Bukan HPP aktual terverifikasi**

Berdasarkan metode full costing, biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik tetap maupun variabel diperhitungkan sebagai biaya produksi. Biaya listrik, bahan penolong, pemeliharaan, dan penyusutan dimasukkan ke overhead sepanjang benar-benar berkaitan dengan kegiatan produksi. Biaya administrasi, pemasaran, dan pengiriman kepada pelanggan dicatat terpisah karena tidak secara langsung membentuk produk.

Dengan asumsi jumlah produksi 100 set per bulan, simulasi HPP dihitung sebagai berikut: Rp26.827.593 ÷ 100 set = Rp268.275,93 atau dibulatkan menjadi Rp268.276 per set. Apabila biaya bahan penolong Rp500.000 ternyata telah termasuk dalam biaya bahan Rp20.000.000, biaya tersebut tidak ditambahkan kembali. Total biaya simulasi menjadi Rp26.327.593 dan HPP menjadi Rp263.276 per set.

Tabel 2. Perbandingan skenario simulasi HPP

Keterangan	Bahan penolong terpisah	Bahan penolong sudah termasuk
Total biaya simulasi	Rp26.827.593	Rp26.327.593
Asumsi produksi	100 set	100 set
HPP simulasi per set	**Rp268.276**	**Rp263.276**

Dua skenario tersebut memperlihatkan bahwa pemeriksaan sumber biaya diperlukan untuk mencegah penghitungan ganda. Nilai HPP simulasi belum dapat dinyatakan sebagai HPP aktual karena angka tenaga kerja belum dipisahkan berdasarkan fungsi, penyusutan masih berupa asumsi, pemakaian bahan belum didukung catatan persediaan, dan jumlah produk selesai belum diverifikasi. Selain itu, satuan "set" perlu didefinisikan secara konsisten, termasuk jumlah meja dan kursi dalam setiap set.



Gambar 2. Bahan baku dan aktivitas produksi furnitur

Model Pencatatan dan Pertimbangan Harga Jual

Model pencatatan yang disarankan memuat periode pencatatan, jumlah produk selesai, pemakaian bahan, biaya tenaga kerja langsung, overhead pabrik, total biaya produksi, dan HPP per unit atau per set. Catatan pembelian bahan perlu dibedakan dari pemakaian bahan agar persediaan awal dan akhir dapat diperhitungkan. Upah bagian produksi dan finishing juga perlu dipisahkan dari gaji administrasi.

Informasi awal menunjukkan rentang harga meja sebesar Rp200.000–Rp1.000.000 per unit dan kursi sebesar Rp100.000–Rp700.000 per unit. Rentang tersebut belum cukup untuk menilai keuntungan setiap produk. HPP perlu dihitung berdasarkan jenis atau kode produk, sebab ukuran, desain, bahan, dan waktu pengerjaan dapat berbeda. Harga jual dapat dipertimbangkan dengan pendekatan cost-plus pricing, yaitu HPP per produk ditambah keuntungan yang ditetapkan pemilik usaha, kemudian dibandingkan dengan kondisi pasar.

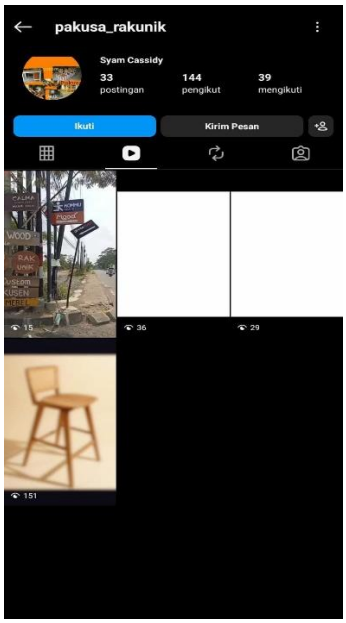
Biaya pengiriman juga perlu dicatat terpisah dari HPP produksi. Besarnya dapat dipengaruhi jarak, jenis kendaraan, ukuran produk, dan kebutuhan tenaga angkut. Pemisahan biaya ini membantu pemilik usaha mengetahui biaya pembuatan produk dan biaya distribusi secara lebih jelas.

Rancangan Optimasi Digital Marketing

Produk meja dan kursi memiliki karakter visual yang dapat ditampilkan melalui foto maupun video. Instagram direkomendasikan sebagai media untuk memperlihatkan foto produk, video singkat, detail desain, ukuran, bahan, dan hasil finishing. WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk komunikasi, penyampaian katalog, pemberian informasi harga, serta tindak lanjut pertanyaan dan pesanan.

Konten produk disarankan memuat kode atau nama produk, foto dari beberapa sudut, ukuran, jenis bahan, variasi finishing, kisaran harga atau keterangan harga sesuai pesanan, dan kontak pemesanan. Katalog digital dapat dikelompokkan menjadi kategori meja, kursi, dan set meja makan. Jadwal awal promosi dapat berupa unggahan dua sampai tiga kali seminggu, sedangkan Stories digunakan untuk informasi produk atau aktivitas usaha. Frekuensi tersebut merupakan rekomendasi yang perlu disesuaikan dengan kapasitas pengelola.

Evaluasi pemasaran digital dapat dilakukan setiap bulan dengan mencatat jumlah konten, jangkauan, interaksi, pesan masuk, permintaan penawaran, serta pesanan yang berasal dari setiap kanal. Biaya iklan dan pembuatan konten, jika ada, dicatat sebagai biaya pemasaran dan tidak dimasukkan ke HPP produksi. Laporan sumber mencantumkan salah satu tautan konten Instagram sebagai dokumentasi promosi dalam kegiatan PKL ini, satu konten promosi melalui Instagram telah didokumentasikan. Adapun WhatsApp Business, katalog digital, dan evaluasi rutin merupakan rekomendasi pengembangan yang belum dapat dinilai hasilnya berdasarkan data yang tersedia.



Gambar 3. Dokumentasi promosi produk melalui Instagram

Perhitungan HPP dan digital marketing memiliki fungsi yang saling melengkapi. HPP menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun harga, sedangkan pemasaran digital membantu menyampaikan informasi produk dan harga kepada calon konsumen. Harga yang ditampilkan perlu disesuaikan dengan spesifikasi produk dan hasil perhitungan biaya. Ekaputra et al. (2025) membahas pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan, sedangkan Ia dan Pabulo (2026) serta Prahoroyekti dan Nugraeni (2026) mengkaji pendampingan pencatatan sederhana dan digitalisasi pemasaran pada UMKM. Ketiga kajian tersebut mendukung relevansi penguatan pencatatan dan komunikasi digital, tetapi tidak digunakan sebagai bukti hasil penerapan pada Rak Unik Pakusa Wood.

Pembahasan

Hasil perancangan menunjukkan bahwa metode full costing dapat digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan seluruh biaya produksi Rak Unik Pakusa Wood. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik usaha mebel yang menggunakan bahan baku, tenaga kerja, dan berbagai biaya overhead. Namun, ketepatan HPP sangat bergantung pada kelengkapan data dan dasar alokasi biaya. Oleh sebab itu, angka simulasi

Rp268.276 atau Rp263.276 per set hanya berfungsi sebagai ilustrasi awal, bukan dasar final penetapan harga jual.

Rancangan digital marketing juga disusun sesuai karakter produk furnitur yang membutuhkan visualisasi spesifikasi dan hasil pengerjaan. Penggunaan Instagram untuk promosi dan WhatsApp Business untuk komunikasi dapat memudahkan calon konsumen memperoleh informasi. Keberhasilan penerapan strategi tersebut belum dapat dinilai dari data yang tersedia karena belum ada informasi terukur mengenai jangkauan, interaksi, dan transaksi digital. Dengan demikian, evaluasi berkala perlu dilakukan setelah rekomendasi diterapkan.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menghasilkan rancangan model perhitungan HPP menggunakan metode full costing dan rekomendasi optimasi digital marketing bagi UMKM Rak Unik Pakusa Wood. Simulasi berdasarkan data awal menghasilkan total biaya Rp26.827.593 per bulan dan HPP Rp268.276 per set dengan asumsi produksi 100 set. Apabila bahan penolong tambahan telah termasuk dalam biaya bahan, HPP simulasi menjadi Rp263.276 per set. Kedua nilai tersebut belum merupakan HPP aktual karena masih terdapat data yang perlu dirinci dan diverifikasi.

Pelaku usaha disarankan mencatat pemakaian bahan, upah tenaga kerja menurut fungsi, biaya overhead, jumlah produk selesai, dan biaya nonproduksi secara terpisah. Perhitungan HPP sebaiknya dikembangkan per jenis meja dan kursi. Untuk pemasaran, Instagram, WhatsApp Business, katalog digital, serta konten foto dan video dapat dimanfaatkan secara konsisten. Evaluasi perlu dilakukan melalui pencatatan jangkauan, interaksi, pertanyaan, penawaran, dan pesanan.

DEKLARASI/ PERNYATAAN

capan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh pihak UMKM Rak Unik Pakusa Wood yang telah memberikan izin, kesempatan, serta informasi dan data yang diperlukan selama pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan laporan hingga artikel ini selesai. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan Praktik Kerja Lapangan dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam perhitungan harga pokok produksi dan penerapan strategi digital marketing.

Kontribusi Penulis

Ravendhil Effendi bertanggung jawab atas pengumpulan informasi, pengamatan, pengolahan data, perancangan model HPP, penyusunan rekomendasi digital marketing, dan penulisan artikel. Dan Zaenal Wafa sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dalam penulisan laporan ini.

Penyandang Dana

Kegiatan ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga eksternal.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan artikel ini.

Penggunaan Artificial Intelligence (AI)

AI digunakan sebagai alat bantu penyuntingan bahasa dan penataan draf artikel. Dan tetap perlu diperiksa serta dikonfirmasi oleh penulis berdasarkan sumber dan bukti yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. N., Putra, A. S., Hapsari, N., Nawawi, A., & Rahma, M. (2026). Perhitungan harga pokok produksi dengan metode full costing dalam menentukan harga jual pada usaha mebel PD Makmur. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 5(4), 533–545. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i4.7969

Darmono, D., Nurdiyanto, H., Wijaya, R. G., & Septianto, R. (2025). Implementasi teknologi digital dan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Dharma Wacana, 6(2). https://doi.org/10.37295/jpdw.v6i2.612

Ekaputra, A., Rachmalia, S., & Triyani, N. (2025). Sosialisasi pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan pada ibu-ibu PKK di Perumnas Bojongbata Pemalang. Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat, 1(1), 6–10. https://doi.org/10.64465/jepm.v1i1.15

Hartatik, S. (2019). Analisis penentuan harga pokok produksi menggunakan metode full costing sebagai dasar penetapan harga jual pada UD. Mutia Meubel. Journal of Social Science and Education, 2(2). https://doi.org/10.32531/jsoscied.v2i2.172

Ia, A. D. F. D., & Pabulo, A. M. A. (2026). Pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan digitalisasi marketing pada UMKM Warung Sembako Jumiati di Desa Argomulyo. Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat, 2(2), 69–77. https://doi.org/10.64465/jepm.v2i2.102

J. Ahmad, A. ul Hasan, T. Naqvi, and T. Mubeen, "A Review on Software Testing and Its Methodology," *Manag. J. Softw. Eng.*, vol. 13, no. 1, pp. 32–38, 2019, doi: 10.26634/jse.13.3.15515.

Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2). https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525

Lia, D. A. Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). TOE framework and social media adoption: Effects on Indonesian SME's digital performance. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(2). https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331

Maulana, A., Rohman, A. F., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis penentuan harga pokok pesanan dengan metode full costing pada UMKM di Karawang. Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora, 1(5). https://doi.org/10.59141/jiss.v1i05.70

Mulyadi. (2015). Akuntansi Biaya (Edisi 5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Muda, M., Jitmau, F., & Juliyanti, E. F. (2021). Analisis penentuan harga pokok produksi menggunakan metode full costing sebagai dasar penetapan harga jual pada UD. Mutia

Meubel. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Publik, 5(2). https://doi.org/10.32531/jakp.v5i2.493

Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 10(1), 448–454. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021

Prahoroyekti, A., & Nugraeni, N. (2026). Optimalisasi pengelolaan keuangan dan digitalisasi usaha pada UMKM Doladoro melalui pencatatan keuangan sederhana dan pemanfaatan platform digital. Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat, 2(2), 93–102. https://doi.org/10.64465/jepm.v2i2.107

Santika, B., & Riofita, H. (2026). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM: Studi literatur tentang media sosial, marketplace, dan kepercayaan pelanggan. Journal of Social and Economics Research, 8(2). https://doi.org/10.54783/jser.v8i2.1720

Tangdialla, R., & Pakanna, M. T. (2021). Analisis penetapan harga pokok produksi pada usaha meubel (Studi kasus pada UD. Karya Bilal di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara). Paulus Journal of Accounting, 2(2), 48–68. https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/388

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), 5(1), 58–68. https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103

Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan literatur sistematis strategi pemasaran digital pada UMKM. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 3(4), 978–987. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.274

Y. I. Kurniawan, A. Rahmawati, N. Chasanah, and A. Hanifa, “Application for determining the modality preference of student learning,” in *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, vol. 1367, no. 1, pp. 1–11, https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011.