

# Penguatan Kapasitas UMKM Rempeyek Mangkok melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing, HPP, dan Laporan Keuangan

*Strengthening the Capacity of Rempeyek Mangkok MSMEs through Training and Assistance in Digital Marketing, Cost of Goods Sold, and Financial Reporting*

Wiwit Hariyanto <sup>1\*</sup>

Muslichah Erma Widiana <sup>2</sup>

Mulyadi <sup>3</sup>

Naila Naila Najwa Kholidah <sup>1</sup>

Gilang Januar Andrian <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Accounting, Faculty of Business, Law, and Social Sciences, Muhammadiyah University of Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Management, Faculty of Business Economics, Bhayangkara University of Surabaya, Surabaya, East Java, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Mechanical Engineering, Faculty of Science and Technology, Muhammadiyah University of Sidoarjo, Sidoarjo, East Java, Indonesia

email:

[wiwitbagaskara@umsida.ac.id](mailto:wiwitbagaskara@umsida.ac.id)

## Kata Kunci

Digital Marketing  
Harga Pokok Penjualan  
Laporan Keuangan  
UMKM

## Keywords:

Digital Marketing  
Cost of Goods Sold  
Financial Statements  
MSMEs

**Received:** September 2025

**Accepted:** October 2025

**Published:** February 2026

## Abstrak

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan di UMKM Rempeyek Mangkok yang berlokasi di Perumahan Bumi Gedangan Indah Blok C9, Gedangan, Sidoarjo. Tujuan kegiatan abdimas ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan digital *marketing* dan social media serta memberikan pemahaman dan melatih kemampuan dalam menghitung HPP dan membuat laporan keuangan. Metode kegiatan yang digunakan Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar, serta pemahaman lebih baik mengenai pengelolaan biaya produksi dan pencatatan keuangan serta telah menerapkannya. Implikasi kegiatan ini adalah terciptanya UMKM yang lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar digital. Dampak dari program Abdimas ini terlihat dari meningkatnya keterampilan pemilik UMKM Rempeyek Mangkok dalam memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta kemampuan dalam membuat laporan keuangan sederhana dan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara lebih tepat. Hal ini berdampak pada penentuan harga jual produk yang lebih akurat dan kompetitif, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM Rempeyek Mangkok, serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas ekonomi.

## Abstract

*This community service activity was carried out at the Rempeyek Mangkok MSME located in Bumi Gedangan Indah Housing Complex Block C9, Gedangan, Sidoarjo. The purpose of this community service activity was to increase the marketing capacity of MSMEs through the use of digital marketing and social media, as well as providing understanding and training in calculating COGS and preparing financial reports. The activity methods used included planning, implementation, and evaluation by the community service team. The results of the activity showed an increase in the skills of business owners in utilizing digital platforms to expand the market, as well as a better understanding of production cost management and financial recording and have applied them. The implication of this activity is the creation of MSMEs that are more professional, adaptive to technological developments, and have higher competitiveness in the digital market. The impact of this Community Service program is seen in the increased skills of Rempeyek Mangkok MSME owners in utilizing marketplaces and social media as marketing tools, as well as the ability to create simple financial reports and calculate the Cost of Goods Sold (COGS) more accurately. This has an impact on determining more accurate and competitive product selling prices, while opening up wider market opportunities. Overall, this activity increases the professionalism and competitiveness of Rempeyek Mangkok MSMEs, and makes a real contribution to strengthening economic capacity.*



© 2026 Wiwit Hariyanto, Muslichah Erma Widiana, Mulyadi, Naila Naila Najwa Kholidah, Gilang Januar Andrian. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i2.10842>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian nasional, tidak hanya karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga perannya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ismail *et al.*, 2023). UMKM juga memiliki peran strategis dalam mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah, mengurangi kesenjangan sosial, serta menjadi sarana efektif dalam pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal dan kearifan budaya (Habeahan *et al.*, 2025). Selain itu, UMKM terbukti mampu bertahan di tengah krisis ekonomi global dengan fleksibilitas dan inovasi yang dimilikinya, menjadikannya tulang punggung yang tangguh bagi ketahanan ekonomi nasional (Novitasari, 2022). Di era digital saat ini, UMKM semakin dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran, keuangan, dan manajemen usaha, agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan global yang semakin ketat (Aprilia *et al.*, 2025; Khasanah *et al.*, 2025). Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis teknologi (*digital marketing*), yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, serta *platform* digital lainnya (Kotler *et al.*, 2016; Chaffey *et al.*, 2019). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen melalui konsep *customer engagement* dan *relationship marketing*. Selain aspek pemasaran, efisiensi biaya produksi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM. Pemahaman terhadap konsep Harga Pokok Produksi (HPP) menjadi landasan utama dalam menentukan harga jual yang rasional dan mengoptimalkan laba. Secara teoritis, HPP mencakup seluruh biaya langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan dalam proses produksi, yang berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait biaya, harga, dan profitabilitas (Hansen *et al.*, 2015; Carter *et al.*, 2017). Dengan demikian, penguasaan perhitungan HPP membantu pelaku UMKM dalam merencanakan dan mengendalikan aktivitas produksi secara efisien. Di sisi lain, literasi keuangan dan kemampuan menyusun laporan keuangan yang sistematis merupakan kompetensi fundamental bagi pelaku UMKM untuk menilai kinerja bisnis dan mengelola keuangan secara berkelanjutan. Berdasarkan teori pelaporan keuangan (*financial reporting theory*), laporan keuangan berfungsi sebagai instrumen informasi utama yang mencerminkan kondisi ekonomi, posisi keuangan, serta hasil usaha dalam satu periode tertentu (Scott, 2015). Kemampuan memahami laporan laba rugi, neraca, dan arus kas akan membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi efisiensi operasional, menetapkan strategi bisnis, dan menarik kepercayaan investor maupun lembaga keuangan. Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Permasalahan yang sering muncul antara lain terbatasnya akses permodalan, keterbatasan dalam penguasaan teknologi, rendahnya kualitas sumber daya manusia, hingga lemahnya strategi pemasaran. Khususnya dalam aspek pemasaran, banyak UMKM yang masih mengandalkan cara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas, sehingga sulit bersaing di tengah arus digitalisasi (Septi *et al.*, 2025; Setiawan *et al.*, 2024; Supardi *et al.*, 2023). Di sisi lain, dari aspek pengelolaan keuangan, tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memiliki pencatatan keuangan yang teratur dan transparan, bahkan belum memahami pentingnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara tepat (Arisudhana *et al.*, 2023; Nirwana *et al.*, 2025; Saputra *et al.*, 2023). Kondisi ini mengakibatkan UMKM kesulitan dalam menentukan harga jual yang kompetitif, mengukur tingkat keuntungan, maupun menyusun strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan (Hariyanto *et al.*, 2025; Hermawan *et al.*, 2025). Keterbatasan tersebut, apabila tidak segera diatasi, berpotensi menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM, bahkan bisa menurunkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal ini juga dialami oleh UMKM Rempeyek Mangkok yang berlokasi di Perumahan Bumi Gedangan Indah Blok C9, Gedangan, Sidoarjo. UMKM ini mengembangkan produk kuliner khas berupa rempeyek berbentuk mangkok, yang menjadi keunggulan sekaligus pembeda dibandingkan dengan rempeyek pada umumnya. Bentuk yang unik tersebut tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga memiliki nilai tambah karena dapat dijadikan wadah makanan sekaligus camilan. Dengan karakteristik ini, produk Rempeyek Mangkok memiliki peluang besar untuk menembus pasar yang lebih luas, baik lokal,

nasional, maupun bahkan internasional, terlebih di era digital yang membuka akses pemasaran tanpa batas. Sayangnya, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Selama ini, strategi pemasaran UMKM Rempeyek Mangkok masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung dari mulut ke mulut atau lingkungan sekitar. Belum adanya pemanfaatan media digital dan *platform e-commerce* secara intensif membuat jangkauan pasar produk ini terbatas. Di samping itu, permasalahan lain yang dihadapi adalah ketiadaan pencatatan keuangan yang sistematis serta belum tersedianya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang akurat. Kondisi ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan dalam mengetahui keuntungan riil yang diperoleh, menentukan harga jual yang tepat, serta menyusun strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan (Hermawan *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kegiatan abdimas ini bertujuan untuk memberikan solusi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Rempeyek Mangkok dalam dua aspek utama yaitu (1) pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, serta (2) pelatihan dan pendampingan perhitungan HPP dan menyusun laporan keuangan sederhana.

## METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: tahap pertama yaitu tahapan perencanaan. Pada tahapan ini, Tim Abdimas melakukan observasi awal guna mengidentifikasi masalah dan pemilihan serta menyusun metode pendekatan yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tahap kedua yaitu pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, tim Abdimas melaksanakan pelatihan dan pendampingan terkait dua aspek diantaranya adalah aspek pemasaran dan aspek keuangan kepada mitra. Tahap terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini, Tim Abdimas mengevaluasi guna untuk melihat efektivitas *marketplace* dan sosial media sebagai pemasaran digital serta HPP dan laporan keuangan agar apabila ada kekurangan dapat diperbaiki sebelum program abdimas selesai. Pelaksanaan kegiatan dilakukan seperti pada Tabel 1. berikut ini :

**Tabel I.** Aktivitas Pelaksanaan Kegiatan.

No.	Aktivitas Pelaksanaan Kegiatan	Tanggal	Tempat
1	Observasi, identifikasi masalah, serta pemilihan metode dalam menyelesaikan permasalahan	26 Juli 2025	Rumah UMKM Rempeyek Mangkok
2	Persiapan dan penyusunan materi pelatihan pendampingan <i>digital marketing</i>	28 - 31 Juli 2025	Ruang DRPM Umsida
3	Pelatihan, pendampingan <i>digital marketing</i> dan praktek pembuatan akun <i>marketplace</i>	01 Agustus 2025	Rumah UMKM Rempeyek Mangkok
4	Persiapan dan penyusunan materi pelatihan pendampingan perhitungan HPP dan pembuatan laporan keuangan sederhana	21 - 28 Agustus 2025	Ruang DRPM Umsida
5.	Pelatihan dan pendampingan perhitungan HPP dan pembuatan laporan keuangan sederhana	27 Agustus 2025	Rumah UMKM Rempeyek Mangkok
6	Evaluasi Ketercapaian Kegiatan	28 Agustus - 5 September 2025	Ruang DRPM Umsida
7	Penyusunan Luaran Abdimas	8 - 12 September 2025	Ruang DRPM Umsida

Menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, tim abdimas telah memberikan solusi dan pelaksanaan pada Tabel 2. berikut ini:

**Tabel II.** Permasalahan Mitra, Solusi, dan Kegiatan.

No.	Permasalahan Mitra	Solusi	Kegiatan
1	Strategi pemasaran masih konvensional dan belum memahami sosial media dan <i>marketplace</i> sebagai platform pemasaran digital	Sosialisasi, Pendampingan, Praktek	Pelatihan, dan Pelatihan, pendampingan <i>digital marketing</i> dan praktek pembuatan akun <i>marketplace</i>
2	Belum mampu menghitung HPP dan menyusun laporan keuangan sederhana	Sosialisasi, Pendampingan, Praktek	Pelatihan dan pendampingan perhitungan HPP dan pembuatan laporan keuangan sederhana

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan observasi guna mengidentifikasi masalah serta menyusun metode pendekatan yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang berlangsung pada 26 Juli 2025 pukul 09.00 WIB hingga selesai. Dalam observasi tersebut, ditemukan dua permasalahan utama yang menjadi fokus perhatian, yaitu strategi pemasaran yang digunakan mitra hanya secara konvensional dan belum memanfaatkan sosial media dan *marketplace* sebagai media digital *marketing*. Permasalahan kedua yaitu mitra belum mampu menghitung HPP dan menyusun laporan keuangan sederhana sehingga harga rempeyek masih tergolong tinggi dan belum mampu bersaing di pasar.



Gambar 1. Kunjungan, Diskusi, dan Observasi Awal Ketua Tim Pengusul.

Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim Abdimas memberikan pelatihan dan pendampingan terkait digital *marketing* pada 01 Agustus 2025 pukul 09.00 WIB hingga selesai. Kegiatan ini dihadiri oleh sepuluh anggota kelompok UMKM Rempeyek Mangkok yang antusias mengikuti setiap sesi. Dalam sesi pelatihan, Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., MM selaku narasumber sekaligus pakar di bidang pemasaran digital menjelaskan secara sistematis mengenai konsep dasar digital *marketing* yang sangat relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM. Materi dimulai dengan pengenalan terhadap digital *marketing* dan berbagai jenis platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi usaha, seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web. Selanjutnya, Dr. Erma menekankan pentingnya memahami karakteristik dan segmentasi target pasar, agar setiap strategi promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, beliau juga menyoroti peran konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas brand, sebagai kunci utama untuk menarik perhatian pelanggan di tengah banjir informasi digital. Peserta diajak untuk memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya soal menjual produk secara *online*, tetapi juga membangun komunikasi yang aktif, interaktif, dan membangun loyalitas pelanggan. Materi ini membuka wawasan peserta akan pentingnya berpindah dari cara pemasaran konvensional menuju pendekatan digital yang lebih strategis dan berorientasi pada hasil.



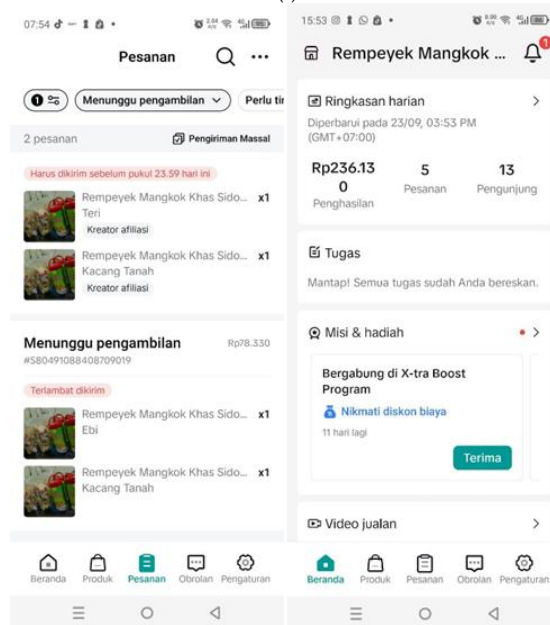
Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., MM.

Sebagai penutup, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktek langsung penggunaan akun *marketplace Shopee* oleh Indah Sumariati, pemilik sekaligus pelaku utama UMKM Rempeyek Mangkok. Dalam sesi ini, para peserta tidak hanya menjadi pendengar, tetapi langsung terlibat aktif dalam proses pembuatan akun *Shopee Seller*. Mereka dibimbing

langkah demi langkah mulai dari pendaftaran akun penjual, pengunggahan foto dan deskripsi produk secara efektif, hingga pengaturan etalase digital yang menarik perhatian calon pembeli. Tak hanya itu, peserta juga dikenalkan pada fitur-fitur penting dalam *Shopee*, seperti pengelolaan pesanan, penanganan ulasan pelanggan, serta strategi penawaran dan promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Sesi ini menjadi momen penting untuk mengasah keterampilan praktis peserta agar siap bersaing di pasar digital dan mampu memasarkan produknya secara lebih luas dan profesional.



(a)



(b)



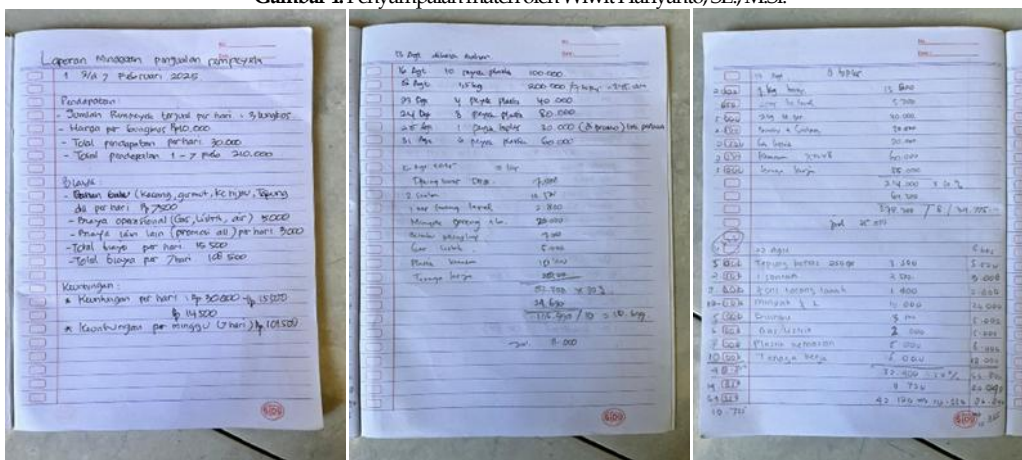
(c)

Gambar 3. Setelah Adaya Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing *Shopee* (a), *TiktokShop* (b), dan Sosial Media *Instagram* (c).

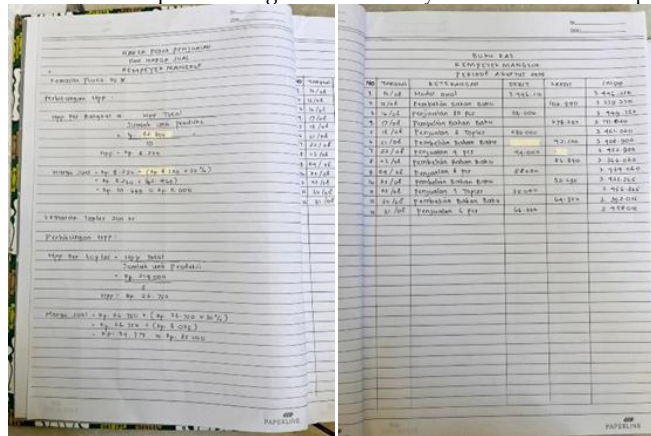
Kegiatan berikutnya, tim Abdimas memberikan pelatihan dan pendampingan terkait aspek keuangan pada 27 Agustus 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh sepuluh anggota kelompok UMKM sekitar. Materi utama disampaikan oleh ketua tim Abdimas sekaligus narasumber, Wiwit Hariyanto, SE., M.Si tentang perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan pembuatan laporan keuangan sederhana. Dalam pemaparannya, beliau menekankan bahwa pemahaman HPP merupakan fondasi penting bagi setiap UMKM dalam menentukan harga jual produk. UMKM sering mengalami kesulitan menentukan harga jual yang sesuai karena pencatatan biaya yang belum tertata dengan baik. Pada kesempatan tersebut, Indah Sumariati juga mempraktekkan secara langsung materi pelatihan dengan menghitung HPP Rempeyek Mangkok yang diproduksinya. Setelah melakukan perhitungan HPP rempeyek, selanjutnya Wiwit menyampaikan bahwa laporan keuangan sederhana tidak hanya berguna untuk mencatat keluar-masuk uang, tetapi juga sebagai alat untuk mengukur kesehatan usaha. Dengan pencatatan yang baik, UMKM akan lebih siap menghadapi kebutuhan modal, ekspansi usaha, hingga peluang bermitra dengan pihak lain.



Gambar 4. Penyampaian materi oleh Wiwit Hariyanto, SE., M.Si.



Gambar 5. Kondisi Laporan Keuangan Sebelum Adanya Pelatihan dan Pendampingan.



Gambar 6. Kondisi Laporan Keuangan Setelah Adanya Pelatihan dan Pendampingan.

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demo masak yang dipandu oleh Indah Sumariati. Pada sesi ini, peserta mendapatkan kesempatan untuk menyaksikan secara langsung proses produksi rempeyek mangkok yang dilakukan dengan cara higienis, efisien, namun tetap mempertahankan cita rasa tradisional. Demo ini tidak hanya menampilkan teknik pembuatan, tetapi juga memberikan inspirasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya berinovasi tanpa harus meninggalkan identitas asli rempeyek sebagai makanan khas daerah.



Gambar 7. Proses Pembuatan Rempeyek Mangkok.

Dari hasil kegiatan abdimas tersebut dapat disimpulkan bahwa program pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya memberikan solusi jangka panjang, tetapi juga membangun fondasi yang kuat dalam memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Strategi ini terbukti mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya, mempermudah pengukuran kinerja, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, UMKM memperoleh keunggulan dalam hal jangkauan pasar, kemampuan penargetan audiens yang akurat, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan kampanye sesuai anggaran, sehingga menjadikannya metode pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Sebelum adanya pelatihan, UMKM Rempeyek Mangkok masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yang terbatas pada promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran langsung di lingkungan sekitar. Namun, setelah adanya pelatihan, mitra mulai memahami konsep digital *marketing* dan telah memiliki akun *marketplace Shopee* sebagai platform *online* untuk memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari pola lama menuju pemanfaatan strategi digital yang lebih modern. Selain itu, sebelum adanya pelatihan dan pendampingan, UMKM Rempeyek Mangkok belum memiliki kebiasaan maupun pemahaman yang memadai dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan menyusun laporan keuangan. Selama ini, pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana dan konvensional, tanpa pencatatan yang sistematis sehingga sulit bagi mitra untuk mengetahui secara pasti biaya produksi, keuntungan, maupun kondisi keuangan usahanya. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep HPP serta pentingnya penyusunan laporan keuangan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Bahkan, mitra telah mampu menerapkan perhitungan HPP secara lebih akurat serta mulai menyusun laporan keuangan sederhana, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terarah, transparan, dan profesional. Secara kuantitatif, tim Abdimas melakukan *Pre* dan *Post Test* setelah pelatihan dan pendampingan. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel III. Hasil *Pre* dan *Post Test* Pelatihan Digital Marketing.

No	Indikator Digital Marketing	Pre-test	Post-test	Keterangan Perubahan
1	Pemahaman konsep digital marketing	2,1	4,5	Meningkat signifikan
2	Kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi	2,5	4,6	Meningkat signifikan
3	Pengetahuan membuat konten promosi (foto, caption, hashtag)	2,0	4,4	Meningkat signifikan
4	Pemahaman strategi pemasaran online ( <i>marketplace</i> , WA business)	2,3	4,7	Meningkat signifikan
5	Kesadaran pentingnya branding digital	2,8	4,8	Meningkat signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel IV. Hasil *Pre* dan *Post Test* Pelatihan Aspek Keuangan.

No	Indikator Aspek Keuangan	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Keterangan Perubahan
1	Pemahaman konsep Harga Pokok Penjualan (HPP)	2,0	4,5	Meningkat signifikan
2	Kemampuan menghitung HPP produk	1,9	4,6	Meningkat signifikan
3	Pemahaman pentingnya pencatatan transaksi	2,2	4,7	Meningkat signifikan
4	Kemampuan menyusun laporan laba-rugi sederhana	1,8	4,5	Meningkat signifikan
5	Kesadaran manfaat laporan keuangan untuk pengambilan keputusan	2,6	4,8	Meningkat signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Secara kuantitatif, peningkatan kompetensi peserta dapat dilihat dari hasil *Pre-test* dan *post-test*. Pada aspek digital *marketing* (Tabel 3), skor rata-rata peserta meningkat secara signifikan. Pemahaman konsep digital *marketing* naik dari 2,1 menjadi 4,5, sementara kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi meningkat dari 2,5 menjadi 4,6. Pengetahuan dalam membuat konten promosi seperti foto, *caption*, dan *hashtag* juga melonjak dari 2,0 ke 4,4. Selain itu, pemahaman strategi pemasaran *online*, termasuk penggunaan *marketplace* dan WhatsApp Business, meningkat dari 2,3 menjadi 4,7. Kesadaran akan pentingnya branding digital pun turut meningkat signifikan dari 2,8 menjadi 4,8. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan digital *marketing* dalam praktik nyata. Peningkatan juga terlihat jelas pada aspek keuangan (Tabel 4). Pemahaman peserta mengenai konsep Harga Pokok Penjualan (HPP) meningkat dari 2,0 menjadi 4,5, diikuti kemampuan menghitung HPP produk dari 1,9 menjadi 4,6. Kesadaran pentingnya pencatatan transaksi juga mengalami lonjakan dari 2,2 menjadi 4,7, sedangkan kemampuan menyusun laporan laba-rugi sederhana meningkat dari 1,8 menjadi 4,5. Lebih jauh lagi, kesadaran peserta mengenai manfaat laporan keuangan untuk pengambilan keputusan naik signifikan dari 2,6 ke 4,8. Fakta ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya mampu memahami teori, tetapi juga terampil dalam mengelola aspek finansial secara lebih profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang sangat nyata. Mitra UMKM Rempeyek Mangkok kini lebih siap dalam menghadapi persaingan pasar dengan strategi digital *marketing* yang efektif, serta memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Dengan peningkatan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan keuangan, UMKM diharapkan mampu berkembang lebih berkelanjutan, berdaya saing tinggi, dan mampu memperluas jangkauan pasar baik secara lokal maupun global.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Rempeyek Mangkok memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas usaha mitra, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Melalui pelatihan dan pendampingan digital *marketing*, pemilik usaha dan anggota kelompok berhasil memahami serta mempraktikkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, pelatihan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan penyusunan laporan keuangan sederhana memberikan pemahaman baru bagi pemilik usaha tentang pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis. Kemampuan ini berkontribusi pada penentuan harga jual produk yang lebih akurat, transparan, dan kompetitif, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha di masa depan. Secara keseluruhan, kegiatan abdimas ini tidak hanya meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM Rempeyek Mangkok, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas ekonomi lokal melalui penguatan strategi pemasaran modern dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia untuk Program Pengabdian Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat

dengan kontrak nomor 065.08/II.3.AU/14.00/C/PER/VI/2026 dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## REFERENSI

- Aprilia, L., Putri, D., & Yustisia, H. (2025). Manajemen Dan Strategi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm): Sebuah Kajian Literatur 2019–2024. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2), 193–203. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1859>
- Arisudhana, D., Laksmiwati, M., Priyanto, S., & Rahayu, I. (2023). Counseling Fullcosting for Determining the Selling Price of MSMEs in Majau Village. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 383–391. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13381>
- Habeahan, A., Tarigan, C. I. V., Sinaga, D., Aulia, D., Silalahi, E. A., Purba, L. M., Sinaga, R. I., & Ambarita, P. D. E. (2025). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Era Society 5.0. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 312–324. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5952>
- Hariyanto, W., Hudi, L., Hermawan, S., Arista, S. W., Akuntansi, P. S., Bisnis, F., Sosial, I., Muhammadiyah, U., B, J. M. N., Sidoarjo, K., Sidoarjo, K., Timur, J., Studi, P., Pangan, T., Sains, F., Sidoarjo, U. M., B, J. M. N., Sidoarjo, K., Sidoarjo, K., ... Timur, J. (2025). *Optimalisasi Potensi UMKM Bandeng ICHAKU melalui Pendampingan Keuangan, Diversifikasi Produk, dan Branding untuk SDG's 8*. 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i4.10755>
- Hermawan, S., & Mulyadi. (2025). Tim Abdimas Umsida Dampingi Perhitungan HPP UMKM Telur Asin. DRPM Umsida. <https://drpm.umsida.ac.id/tim-abdimas-umsida-dampingi-perhitungan-hpp-umkm-telur-asin/>
- Hermawan, S., Sriyono, Supardi, Maika, M. R., & Latifah, F. N. (2025). Financial Literacy for Business Owners in Malaysia. *AbdimasUmtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 1268–1277. <https://journal.umtas.ac.id/ABDIMAS/article/download/6603/2842>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Khasanah, P. N., Rohmah2, U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuzzahro, M., Azkiyah, D. M., Setiawan, W. F., Putri, E. O., Ni'mah, F., Akbar, A. F., Sari, D. D., Mak'isyah, Y. Al, Wijaya, I. S., Ibriziyah, I., Febianti, R., Rosa, S. D., & Surahmat, S. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806–813. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>
- Nirwana, N. Q. S., Wulandari, I. A. S., Hermawan, S., Arista, S. W., & Sari, N. (2025). Pemberdayaan UMKM Dhe Irma Guna Meningkatkan Efisiensi Produksi dan Aspek Keuangan melalui Pengabdian Masyarakat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(7). <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i7.9543>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184–204. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Saputra, J., Desriyati, W., Handayani, T., & Putra, S. A. (2023). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM Pengelolaan Tempe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2448–2454. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.530>
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>

- Setiawan, A. P., Fahmi, M., Habibah, A. Z., Maulid, A., Ayudewi, S., Muntadlir, M. I., Zahroh, N. I., Fajar, M., & Sandy, K. (2024). Edukasi Digitalisasi Pemasaran Produk Umkm Masyarakat. *Edunomi: Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, **1**(2), 128-142.
- Supardi, S., Sriyono, S., & Hermawan, S. (2023). Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran untuk Dapat Naik Kelas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, **8**(6), 968-979. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5510>