



Edukasi HPP dan Media Sosial sebagai Penguat UMKM Kampung Topi Punggul Sidoarjo

Aisyah Nurul Ikhsani^{1*}, Shelinta Okta Dwinanda¹, Muhammad Afif Hidayat¹,
Ade Irma Suryani Lating¹

¹Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Received: June 14, 2025
Accepted: August 15, 2025
Published: September 05, 2025

* Corresponding author (E-mail):
iniaisyahnurul@gmail.com

Keywords:

UMKM;
Topi Punggul Village;
Production Cost;
Social media,
Community empowerment;
digital marketing.

Kata Kunci:

UMKM;
Kampung Topi Punggul;
Harga Pokok Produksi;
Media social;
Pemberdayaan Masyarakat;
Pemasaran digital.



This is an open access article
under the CC BY license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the local economy of Indonesia, including in Kampung Topi Punggul, Sidoarjo, which has been known as a hat craft center since the 1970s. However, most MSME actors in this village still face serious operational management constraints, particularly in calculating the Cost of Goods Sold (HPP) which impacts inaccurate selling price determination, as well as a lack of social media utilization for promotion and market expansion. Responding to these issues, this community service activity was carried out with the aim of increasing the capacity of MSME actors through assistance in implementing HPP systems and training in the use of social media as a means of business promotion. The method used is descriptive qualitative through direct cooperation with the community. This activity spanned two months (April-May 2025) and included initial surveys and interviews, socialization of HPP calculation, and education and assistance in utilizing social media for promotion. The main results of the service show an increase in the understanding and ability of MSME actors, particularly Abah Tado, in calculating HPP, which was previously not done systematically. In addition, they have started actively utilizing social media like Instagram and WhatsApp Business for promotion, supported by basic design skills using Canva, and demonstrate a positive shift towards more modern and technologically adaptive business management. This activity is expected to be a model for MSME empowerment that can be replicated in other regions in Indonesia, but continuous assistance and collaboration with various institutions are needed to support sustainability and the provision of adequate supporting facilities, considering constraints such as limited time and digital devices.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal Indonesia, termasuk di Kampung Topi Punggul, Sidoarjo, yang telah dikenal sebagai sentra kerajinan topi sejak tahun 1970-an. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di sana masih menghadapi kendala serius dalam manajemen operasional, khususnya dalam perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang berdampak pada penetapan harga jual yang tidak akurat, serta kurangnya pemanfaatan media sosial untuk promosi dan perluasan pasar. Merespons permasalahan ini, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan penerapan sistem HPP dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui kerja sama langsung dengan masyarakat. Kegiatan ini berlangsung selama dua bulan (April-Mei 2025) dan meliputi survei dan wawancara awal, sosialisasi perhitungan HPP, serta edukasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Hasil utama pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menghitung HPP yang sebelumnya belum sistematis. Selain itu, mereka mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi, didukung keterampilan dasar desain menggunakan Canva, serta menunjukkan perubahan positif menuju manajemen usaha yang lebih modern dan adaptif terhadap teknologi. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di wilayah lain di Indonesia, namun perlu adanya pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan berbagai instansi untuk mendukung keberlanjutan dan penyediaan fasilitas penunjang yang memadai, mengingat adanya kendala keterbatasan waktu dan perangkat digital.

Cara mensitasi artikel:

Ikhsani, A. N., Dwinanda, S. O., Hidayat, M. A., & Lating, A. I. S. (2025). Edukasi HPP dan Media Sosial sebagai Penguat UMKM Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Jurnal Cendekia Mengabdikan Berinovasi Dan Berkarya*, 3(3), 130-137. <https://doi.org/10.56630/jenaka.v3i3.981>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar secara konsisten (Chandra et al., 2024). UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi karena daya tahannya menghadapi krisis dan kemampuannya mendorong pemerataan kesejahteraan ekonomi lokal (Aulia & Aini, 2020; Nasori et al., 2022). UMKM juga mendukung penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Tahun 2020, tercatat sekitar 64,2 juta unit UMKM menyumbang 61,1% PDB nasional, sementara di Jawa Timur kontribusinya mencapai 61,4% dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). Meski demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam manajemen operasional, khususnya dalam hal perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Banyak UMKM belum memahami konsep HPP secara komprehensif, yang berdampak pada ketidaktepatan dalam menetapkan harga jual serta mengakibatkan perhitungan laba yang tidak realistis. Permasalahan ini umumnya disebabkan oleh pencatatan keuangan yang masih sederhana, di mana berbagai komponen biaya tetap seperti sewa, gaji karyawan, dan penyusutan tidak dimasukkan dalam penghitungan. (Ni Kadek Frischa Devi Marchaeni & Zaenal Wafa, 2023; Rahmatulloh et al., 2024). Akibatnya, keputusan harga kerap didasarkan pada asumsi, bukan data biaya riil, yang berpotensi merugikan usaha secara berkelanjutan.

Di sisi lain, Era digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui strategi digital marketing. Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia menyediakan ruang luas untuk promosi berbasis media sosial. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki literasi digital yang memadai, sehingga potensi ini belum tergarap optimal (Khairani et al., 2024; Sofiyantu & Riofita, 2024). Kurangnya pemahaman akan pentingnya strategi pemasaran digital menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah kompetisi pasar yang semakin terbuka.

Fenomena tersebut tampak nyata pada UMKM di Kampung Topi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Kampung ini dikenal sebagai sentra kerajinan topi sejak tahun 1970-an dan memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat. Namun, sebagian besar pelaku usahanya masih menjalankan bisnis secara konvensional tanpa pencatatan biaya yang sistematis dan tanpa memanfaatkan media sosial untuk promosi. Salah satu contoh konkret adalah usaha milik Abah Tado, yang masih menetapkan harga secara perkiraan dan mengandalkan pelanggan lama tanpa strategi promosi yang terarah.

Merespons permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui dua pendekatan utama: pertama, pendampingan dalam penerapan sistem HPP berdasarkan kondisi nyata di lapangan; dan kedua, pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan ini dilakukan secara langsung di lokasi produksi dengan metode partisipatif dan praktis yang disesuaikan dengan ritme kerja pelaku usaha. Harapannya, kegiatan ini dapat mendorong efisiensi operasional, penetapan harga jual yang tepat, serta perluasan akses pasar yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di Kampung Topi.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif. Subjek kegiatan adalah satu pelaku UMKM Besar, yaitu Bapak Tado (Abah Tado), seorang perajin topi di Kampung Topi yang telah menjalankan usaha

produksi dan penjualan topi secara mandiri selama lebih dari dua dekade, yang terletak di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Subjek dipilih karena belum menerapkan sistem perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha dan wawancara mendalam secara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang produksi, pencatatan biaya, penetapan harga, dan strategi pemasaran. Untuk menjaga validitas data, digunakan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Selain itu, dilakukan konfirmasi langsung kepada pelaku usaha guna memastikan akurasi temuan.

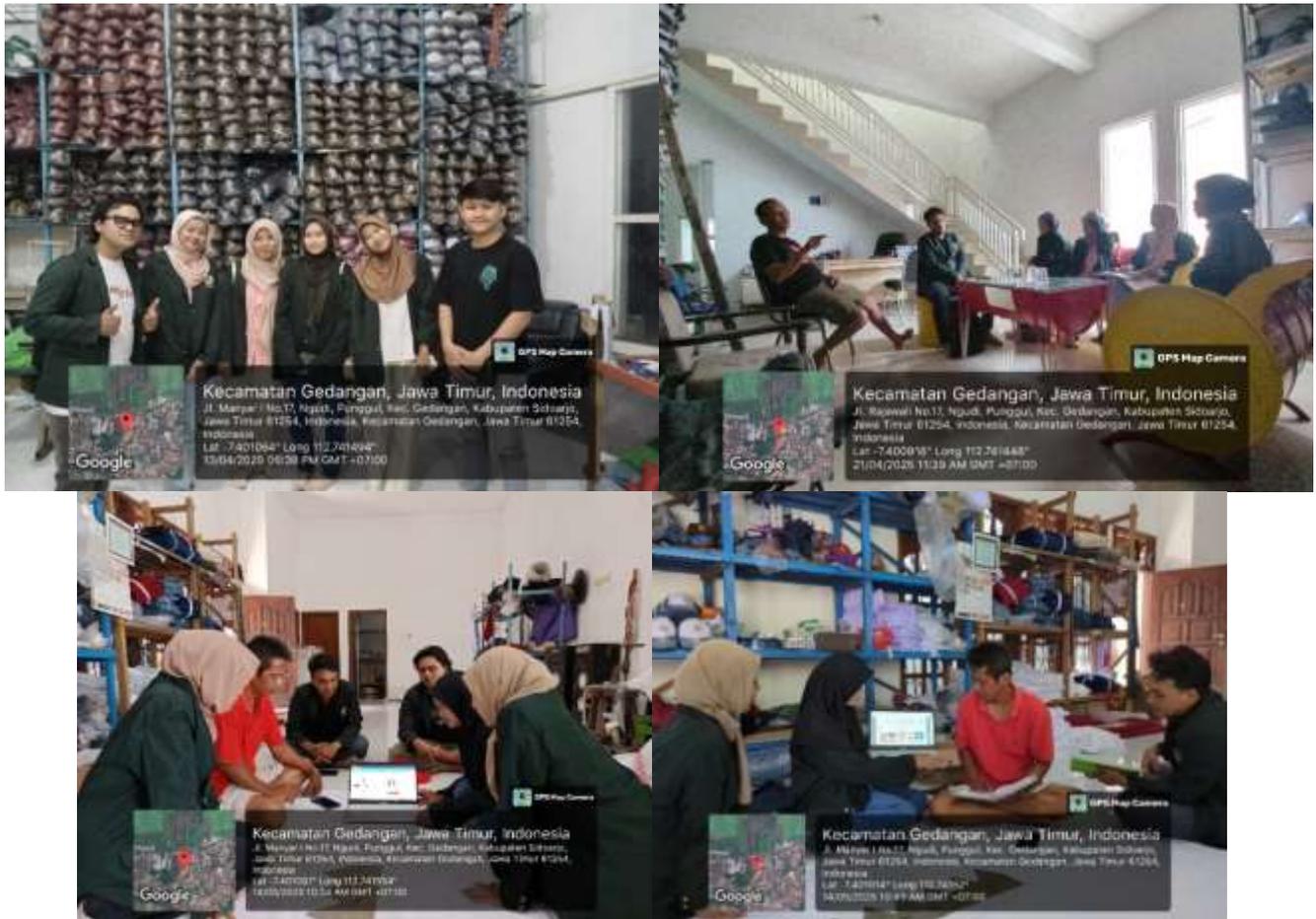
Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama dua bulan, dari April hingga Mei 2025, dengan rangkaian yang metodis. Dimulai dengan survei dan wawancara, kemudian Tahap sosialisasi mengenai perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang melibatkan pemaparan materi dan diskusi interaktif. Dan tahap yang terakhir yaitu edukasi dan pendampingan tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi, membangun merek, dan meningkatkan penjualan produk topi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Topi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, dengan fokus pada usaha milik Bapak Tado atau Abah Tado, seorang perajin topi berpengalaman yang telah menjalankan bisnisnya selama puluhan tahun. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pemahaman perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Tahap survei dan wawancara

Kegiatan diawali dengan tahapan survei dan wawancara yang dilaksanakan pada 13 dan 21 April 2025 secara langsung di lokasi usaha. Pada tahap ini, tim melakukan observasi dan menggali informasi melalui wawancara kepada pelaku usaha mengenai kondisi usaha secara menyeluruh, termasuk proses produksi, pencatatan keuangan, metode penentuan harga jual, serta strategi promosi yang digunakan. Sejalan dengan pendapat (Yustitia & Adriansah, 2022) pendekatan wawancara mendalam mampu menghasilkan pemahaman yang kontekstual dan menyeluruh terhadap kondisi usaha yang dihadapi oleh UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sistem pencatatan keuangan yang digunakan masih sangat sederhana, tanpa perhitungan HPP secara sistematis. Penentuan harga produk hanya mengandalkan perkiraan atau mengikuti harga pasar. Promosi juga masih terbatas melalui relasi personal tanpa pemanfaatan media sosial. Temuan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi pelatihan dan metode pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.



Gambar 1. Tahap Survei dan wawancara Gambar dan Pemanfaatan Medsos

Tahap Sosialisasi

Pada Selanjutnya, kegiatan memasuki tahap sosialisasi yang difokuskan pada pengenalan konsep HPP dan pelatihan perhitungannya. Kegiatan ini dilaksanakan pada Minggu, 4 Mei 2025, dengan memberikan pemahaman bahwa HPP merupakan dasar penting untuk menentukan harga jual secara rasional dan berkelanjutan. Materi yang disampaikan mencakup tiga komponen utama penyusun HPP, yaitu bahan baku langsung (kain, benang, aksesoris), tenaga kerja langsung, dan biaya overhead seperti listrik, penyusutan alat, dan perawatan. Pelaku usaha diajak untuk menghitung HPP secara langsung berdasarkan produk yang biasa mereka produksi. Pendekatan praktis ini mempermudah pelaku UMKM memahami struktur biaya yang sebelumnya belum pernah mereka dokumentasikan secara rinci. Efektivitas pelatihan berbasis praktik seperti ini juga didukung oleh (Muhammad et al., 2023; Ni Kadek Frischa Devi Marchaeni & Zaenal Wafa, 2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dalam penghitungan dapat meningkatkan pemahaman konseptual dan aplikatif pada pelaku usaha kecil. Pelatihan ini berhasil membuka wawasan Abah Tado mengenai pentingnya pencatatan biaya secara menyeluruh sebagai dasar dalam pengambilan keputusan harga. Namun, selama proses sosialisasi ditemukan beberapa kendala, seperti kesulitan dalam memahami istilah-istilah keuangan dan keterbatasan waktu karena aktivitas produksi tidak bisa ditinggalkan terlalu lama. Kendala ini menunjukkan pentingnya format pelatihan yang berulang atau pendampingan jangka panjang sebagaimana direkomendasikan oleh (Zulaikha et al., 2022) dalam kajiannya tentang efektivitas pelatihan UMKM.

Sosialisasi atau edukasi Media Sosial

Kegiatan ini dilaksanakan pada Rabu, 14 Mei 2025 dan bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform daring. Pada tahap sosialisasi, peserta diberikan edukasi mengenai manfaat media sosial dalam dunia usaha, strategi membangun citra produk melalui konten visual, serta teknik komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Materi disampaikan menggunakan bahasa sederhana dan visual yang menarik agar dapat dipahami oleh semua kalangan usia dan latar belakang pendidikan. Fokus pelatihan diarahkan pada platform yang mudah dijangkau seperti WhatsApp Business dan Instagram. Pendekatan ini sejalan dengan (Kader et al., 2024; Rosyidah & Warisaji, 2024) yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi faktor krusial dalam memperluas akses pasar UMKM di era ekonomi digital.

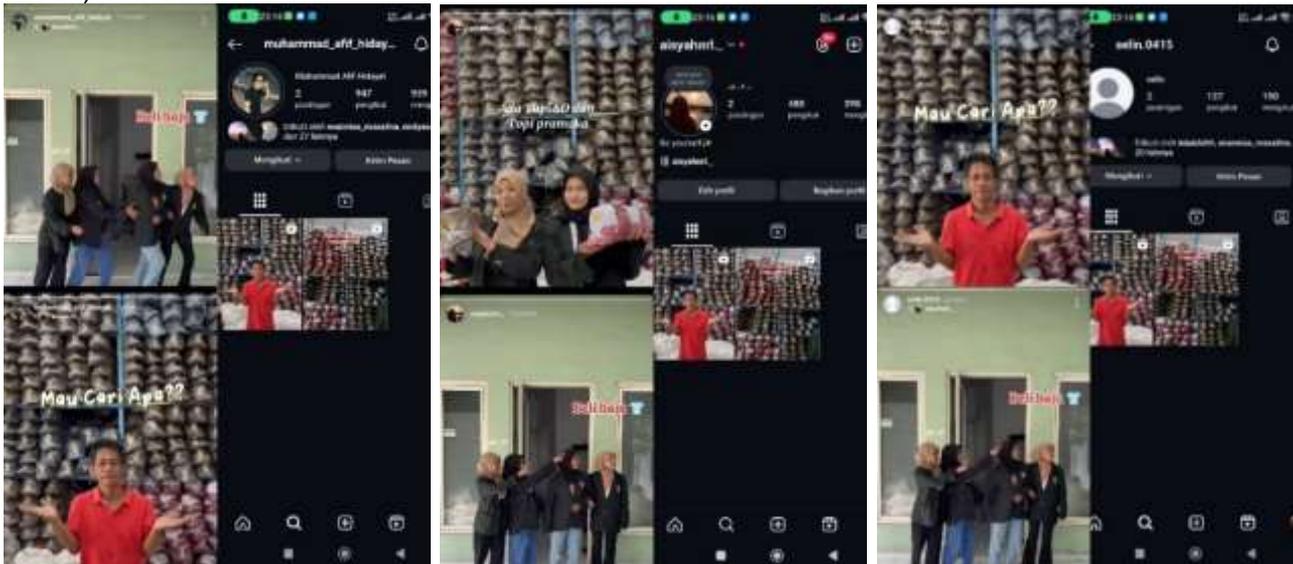


Gambar 2. Tahap sosialisasi dan perhitungan HPP

Promosi

Setelah sesi edukasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten promosi. Pelaku usaha diajak membuat pamflet digital menggunakan aplikasi Canva dan mengunggah hasil desain ke akun media sosial mereka masing-masing. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara mandiri dan kreatif. Studi oleh (Nahrowi et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan Canva yang berbasis praktik langsung mampu meningkatkan literasi visual dan digital peserta, sekaligus menumbuhkan inisiatif dalam membuat desain promosi yang konsisten. Hal ini diperkuat oleh (Pinem et al., 2024), yang mencatat bahwa penggunaan Canva sebagai media pelatihan terbukti efektif dalam mempercepat adaptasi digital pelaku UMKM.

Hasil kegiatan di Kampung Topi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai aktif mempublikasikan produknya secara daring dan menunjukkan inisiatif dalam mengembangkan desain promosi secara rutin. Namun, tantangan tetap ditemukan pada tahap ini, antara lain keterbatasan perangkat (gadget) serta ketergantungan peserta terhadap pendampingan awal. Temuan ini selaras dengan (Pinem et al., 2024), yang menyebutkan bahwa hambatan terbesar dalam transformasi digital UMKM adalah keterbatasan akses terhadap alat teknologi dan minimnya pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, meskipun pelatihan berhasil membuka wawasan dan meningkatkan motivasi, efektivitasnya tetap bergantung pada dukungan jangka panjang berupa pelatihan lanjutan dan fasilitasi infrastruktur digital (Nahrowi et al., 2024).



Gambar 3. Tahap Promosi melalui instagram pribadi masing-masing.

Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memahami pentingnya media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil dari pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM yang mulai aktif memposting produk mereka di media sosial serta menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan desain promosi secara mandiri. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM lokal pun mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sebagai kekuatan untuk mendorong pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan



Gambar 4. Tahap Pembuatan pamflet promosi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Topi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan

yang direncanakan. Melalui tahapan survei dan wawancara, diperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi usaha milik Abah Tado, khususnya terkait pencatatan keuangan yang masih sederhana, metode penentuan harga jual yang belum berdasarkan perhitungan HPP, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Tahap sosialisasi yang difokuskan pada pengenalan konsep dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) berhasil memberikan pemahaman praktis kepada pelaku usaha mengenai pentingnya pencatatan biaya secara menyeluruh. Pelaku usaha mampu mengikuti proses perhitungan HPP berdasarkan produk yang mereka hasilkan secara langsung. Meskipun terdapat kendala dalam memahami istilah-istilah keuangan, pelatihan tetap dapat diterima dengan baik. Selanjutnya, pelatihan literasi digital dan praktik promosi melalui media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram memberikan keterampilan baru kepada pelaku usaha dalam membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Peserta mulai aktif mempublikasikan produknya secara daring dan menunjukkan inisiatif dalam membuat desain promosi secara mandiri. Namun, keterbatasan perangkat dan ketergantungan pada pendampingan masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah mencapai sasaran utamanya, yakni memberikan pelatihan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, baik dalam hal pengelolaan biaya produksi maupun pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dan penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

Secara khusus, kami menyampaikan penghargaan tulus kepada:

1. Bapak Tado selaku pemilik UMKM Kampung Topi Punggul, atas kesediaan beliau untuk menerima kami, berbagi pengetahuan, pengalaman, serta memberikan akses dan data yang sangat berharga dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Dedikasi dan keramahan Bapak Tado menjadi inspirasi besar bagi kami.
2. Ibu Ade Suryani Lating, S.Ak., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah [Nama Mata Kuliah, jika ingin disebutkan], atas bimbingan, arahan, masukan, dan dukungan yang tak henti-hentinya. Ilmu dan pengalaman yang Ibu berikan sangat esensial dalam membimbing kami dari awal hingga akhir proses pengabdian dan penyusunan jurnal ini.

Semoga kontribusi Bapak Tado dan Ibu Ade Suryani Lating, S.Ak., mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga pula hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM Kampung Topi Punggul dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F. U., & Aini, I. K. (2020). PENGUKURAN LABA BERDASARKAN PRAKTIK AKUNTANSI UMKM ONLINE DI KABUPATEN PAMEKASAN. *AKUNTANSI: Jurnal Akuntansi Integratif*, 06(02).
- Chandra, S. D., Istiqfarah, S. A., Wardana, S. R., Nuraini, Z. D., Setiawan, Y. R., Muzakki, M. R., Susanto, F. F., Purwanto, P. D. Y., Qolbiyyah, S., Ansah, M. H., & Lating, A. I. S. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Distributor Air Mineral: Maaqo menggunakan Aplikasi Lamikro. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 5(4), 2732–2738. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.10799>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of ...*, 349–362.
- Khairani, L., Baharuddin, H. A., Prameswari, M. D., Agustin, D. P., Noviantika, K. E., Pujasari, A. T., Puspita, R., Robani, M. B. A., Lating, A. I. S., & Muflihini, M. D. (2024). SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN PENENTUAN HARGA JUAL, PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM JASA LAUNDRY DI BANYU URIP. *JURNAL PENAMAS ADI BUANA*, 8(01), 7–18.

<http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/penamas>

- Muhammad, A. A., Saputro, A. A., Al Humairoh, A. Z., Sukma, D. S., Rizkillah, R., Wahono, A. F., Haryono, D. R., Ariesta, I., & Aditama, M. H. (2023). Edukasi Pemasaran Digital dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan di Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 269–278. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.269-278>
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Nahrowi, M., Utomo, A. P., & Susanti, N. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Pada Usaha Buket VA . Galeryy*. 46–51.
- Nasori, N., Indrawati, S., Endarko, E., Mashuri, M., Prayitno, G., & Rubiyanto, A. (2022). Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024. *Sewagati*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.172>
- Ni Kadek Frischa Devi Marchaeni, & Zaenal Wafa. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 3(1), 88–96. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v3i1.1284>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Rahmatulloh, H. D., Hidayatulloh, M. B. Y., Jayanti, N. H., Minadhifah, P. N., Melati, S. K., Yuniarti, S. A., Jannah, S., Lating, A. I. S., & Aristantia, S. E. (2024). *PELATIHAN ANGGARAN DAN LAPORAN LABA-RUGI PADA UMKM WARUNG MAKQITA*. 4(2), 269–277. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/705/596
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community ...*, 258–266.
- Sofiyantu, & Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi, Vol.6,No.3(3)*, 131–132.
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506
- Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 168–174. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158