

ISSN (Online) 3090-7284
Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan
Available online at: www.bakti.uniku.ac.id

Volume 1
Issue 2
Juni 2025

Pendampingan UMKM Kopi Colink Desa Gunungmanik Dalam Optimalisasi Pemasaran dan Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)

Uban Subana ,Tri Septiar Syamfithriani*, Aditia Nugraha, Aldenia Dwi Saputra., Althaf Nadhif Rabbani, Angga Nugraha, Aulia Nur Aliyah, Daffa Fajar Maulana, Dina Yuliana, Ela, Fitri Alifiah, Iis Nur'Aisyah, Imam Mustaqim Al Amin, Ismi Nur Islamiyati, Khofifah Dwi Cahyani, Nadia Azzahra, Neneng Hartini, Nesa Septiani Asih, Risma Dwi Amaliah, Tiara Cantika Venus, Windy Auliasari.

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
tri@uniku.ac.id

* *Corresponding author*

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i2.50

A B S T R A K

Artikel ini membahas program pendampingan yang dilakukan oleh Tim KKN 31 di Desa Gunungmanik untuk membantu UMKM Kopi Colink dalam mengatasi permasalahan penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pengembangan pemasaran khususnya dalam hal pemasaran digital. Kopi Colink merupakan produk unggulan yang dihasilkan di desa Gunungmanik kabupaten Kuningan, namun terdapat kendala UMKM dalam mengelolanya dalam menghitung HPP secara akurat dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Tim KKN melakukan kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi penjelasan bimbingan dan praktik langsung mengenai metode perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) seperti first in first out (FIFO), Last In First Out (LIFO), dan rata-rata tertimbang (Average), serta pengenalan media sosial dan implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan alat-alat digital lainnya. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menetapkan HPP yang kompetitif serta mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Kopi Colink di pasar lokal maupun internasional.

Kata Kunci: UMKM; Kopi Colink; Harga Pokok Penjualan; Pemasaran Digital; Program Pendampingan

A B S T R A C T S

This article discusses the mentoring program conducted by the KKN 31 Team in Gunungmanik Village to support Colink Coffee MSMEs in addressing challenges related to Cost of Goods Sold (COGS) calculation and marketing development, particularly in digital marketing. Colink Coffee, a leading product of Gunungmanik Village, Kuningan Regency, faces obstacles in accurately determining COGS and effectively utilizing digital marketing strategies. The KKN team provided mentoring activities that included explanatory guidance and hands-on practice in COGS calculation methods such as First In, First Out (FIFO), Last In, First Out (LIFO), and the Weighted Average method, as well as training in the use of social media and the application of digital marketing tools. The results of the program indicate improved understanding and skills among MSME actors in setting competitive COGS and developing more effective digital marketing strategies, thereby enhancing the competitiveness of Colink Coffee in both local and international markets.

Keyword: MSMEs;Colink Coffee;Cost of Goods Sold (COGS); Digital Marketing; Mentoring Program;

PENDAHULUAN

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Desa Gunung Manik adalah sebuah wilayah yang memiliki potensi alam luar biasa, terutama dalam sektor perkebunan kopi. Terletak di daerah pegunungan dengan iklim sejuk dan tanah yang subur, desa ini menjadi lokasi ideal bagi pertumbuhan tanaman kopi. Kopi dari Desa Gunung Manik dikenal memiliki cita rasa khas yang dihasilkan dari kondisi alam yang mendukung, sehingga menjadikannya salah satu komoditas unggulan desa ini. Lahan kopi di Desa Gunung Manik terbentang luas, mengisi sebagian besar wilayah pertanian desa. Para petani kopi di sini dengan tekun mengelola perkebunan mereka, mulai dari penanaman hingga panen, dengan memanfaatkan teknik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Produktivitas lahan kopi di desa ini cukup tinggi, dengan hasil panen yang stabil setiap tahunnya. Kualitas biji kopi yang dihasilkan juga terus mendapat pengakuan, baik di pasar lokal maupun regional. Selain petani, Desa Gunung Manik juga memiliki sejumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang fokus pada pengolahan dan pemasaran produk kopi. UMKM kopi di desa ini berperan penting dalam menambah nilai tambah produk kopi lokal, melalui berbagai inovasi dalam proses pengolahan, pengemasan, dan branding. Mereka tidak hanya menjual kopi dalam bentuk biji atau bubuk, tetapi juga mengembangkan berbagai produk turunan kopi yang menarik minat konsumen. Kehadiran UMKM ini tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, tetapi juga memperluas jaringan pemasaran kopi Desa Gunung Manik ke pasar yang lebih luas.

Potensi kopi di Desa Gunung Manik, didukung oleh lahan yang luas dan para pelaku UMKM yang kreatif, menjadikan desa ini sebagai salah satu pusat pengembangan kopi yang menjanjikan di wilayahnya. Dengan terus mengembangkan sektor ini, Desa Gunung Manik berpeluang besar untuk dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi yang diakui di pasar nasional. Namun pengolahan dan pemasaran kopi di Desa Gunung Manik masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya pengetahuan tentang penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk, termasuk produk kopi dari Desa Gunung Manik. Penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Di sisi lain, penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah elemen penting dalam pengelolaan keuangan UMKM, termasuk di sektor kopi. HPP merupakan biaya total yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang hingga siap dijual, yang meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Memahami HPP memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga jual yang tepat sehingga dapat menutupi biaya produksi dan memperoleh keuntungan yang diinginkan. Dalam konteks Desa Gunung Manik, penerapan perhitungan HPP yang akurat sangat krusial agar produk kopi yang dihasilkan dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional, serta memastikan kelangsungan usaha para pengrajin kopi di desa tersebut.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital dan penentuan HPP di Desa Gunung Manik masih memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat setempat dalam mengelola teknologi dan perhitungan keuangan yang kompleks. Oleh karena itu, program pendampingan yang menyasar peningkatan kapasitas para pengrajin kopi dalam aspek-aspek tersebut menjadi sangat penting untuk dilakukan. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kopi Desa Gunung Manik, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu penerapan pemasaran digital dan pemahaman yang mendalam tentang HPP adalah dua kunci utama yang dapat membantu UMKM di Desa Gunung Manik untuk berkembang lebih pesat. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, para pelaku usaha di desa ini dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki, sehingga mampu menghadapi tantangan pasar dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di masa mendatang.

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran adalah sebuah pencipataan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan (Stokes, 2011) (Khairunnisa, 2022) Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan memiliki fungsi (a) Sebagai alat penjualan (b) sebagai pelayanan konsumen (c) sebagai alat berkomunikasi (d) sebagai efisiensi biaya (e) sebagai alat pengembang merk (Elida T, 2019) (Khairunnisa, 2022). Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (- et al ., 2022)

Harga pokok penjualan menunjukkan jumlah harga pokok barang-barang yang dijual selama periode akuntansi yang bersangkutan.(P. Harga et al., 2011) . Menurut Supriyono dalam Macpal dkk.,(A. Harga et al., 2016). Menyatakan bahwa “Harga perolehan atau harga pokok adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk kas yang dibayarkan, atau nilai aktiva lainnya yang diserahkan /dikorbankan, atau nilai

jasa yang diserahkan/dikorbankan, atau hutang yang timbul, atau tambahan modal". Tujuan utama dari penentuan harga pokok yaitu sebagai dasar untuk menetapkan harga di pasar penjualan, untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh pada penukaran, serta sebagai alat untuk menilai efisiensi dari proses produksi. (Hasibuan, 2016). Dalam akuntansi biaya, perhitungan harga pokok produksi berfungsi dalam menetapkan, menganalisa dan melaporkan pos-pos biaya yang mengandung laporan keuangan sehingga dapat menunjukkan data yang wajar (View of Edukasi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Menetapkan Harga Jual Barang Dagang, n.d.)

Pada UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu menciptakan pekerjaan dan membuat produk barang dan jasa secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, memajukan pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Dede Djuniardi, Ernawati, Ani Mekaniwati, Mumuh Mulyana, Kadek Wiwin Dwi Wismayanti, Ni Luh Kardini, Putu Eka Purnamaningsih, Deri Prayudi, Hadawiah, Ahmad Yani, Norhidayati, Aksal Mursalat, I Gede Cahyadi Putra, 2015). Kopi Colink merupakan salah satu UMKM di Desa Gunungmanik dengan nama pemilik Suyatno yang mempunyai hasil petani kopi yang melimpah dinilai memiliki potensi dan memiliki nilai jual yang dapat dikembangkan di pasar internasional. Jenis kopi yang dihasilkan yaitu robusta, arabika dan riberika. Penjualan kopi Colink dijual ke masyarakat sekitar desa Gunungmanik, wilayah Kuningan lainnya hingga luar kota seperti Jakarta dan Yogyakarta. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungmanik menghadapi kendala dalam menentukan harga pokok penjualan (HPP) yang tepat. Terutama pelaku UMKM kopi Colink dan Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman terhadap metode perhitungan seperti First In, First Out (FIFO), Last In, First Out (LIFO), dan rata-rata tertimbang. Padahal, metode-metode ini sangat penting untuk menentukan nilai persediaan akhir dan HPP secara akurat. Ketidakpahaman ini sering kali menyebabkan UMKM kopi Colink mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual produk yang kompetitif, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada profitabilitas usaha. Selain permasalahan dalam penentuan HPP, UMKM kopi Colink juga menghadapi tantangan besar dalam pengembangan pemasaran, terutama dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, pelaku UMKM kopi Colink masih terkendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Akibatnya, UMKM ini sering kali kurang mampu memanfaatkan peluang pemasaran digital secara maksimal, yang pada akhirnya membatasi pertumbuhan usaha dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu tim KKN melakukan kegiatan pendampingan yang intensif dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM kopi Colink dalam memahami metode penentuan harga pokok penjualan (HPP) seperti FIFO, LIFO, dan rata-rata tertimbang. Melalui program pendampingan ini, para pelaku UMKM dapat dibimbing secara langsung oleh mahasiswa akuntansi yang paham di bidang tersebut. Dengan pendekatan yang lebih personal dan praktis, pelaku usaha dapat mempelajari penerapan metode-metode tersebut dalam konteks bisnis mereka masing-masing. Pendampingan ini tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman, tetapi juga memastikan bahwa UMKM kopi Colink dapat menghitung HPP dengan akurat, yang pada akhirnya akan membantu mereka menetapkan harga jual yang lebih kompetitif di pasar. Selain itu juga memberikan pendampingan sangat penting dalam membantu UMKM mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Melalui program pendampingan, pelaku UMKM kopi Colink dapat belajar tentang berbagai strategi pemasaran online, mulai dari penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), hingga pembuatan konten yang menarik bagi target pasar. Selain itu, pendampingan juga dapat mencakup pengenalan terhadap alat-alat digital yang dapat membantu UMKM dalam menganalisis pasar dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan dukungan ini, UMKM kopi Colink dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin digital.

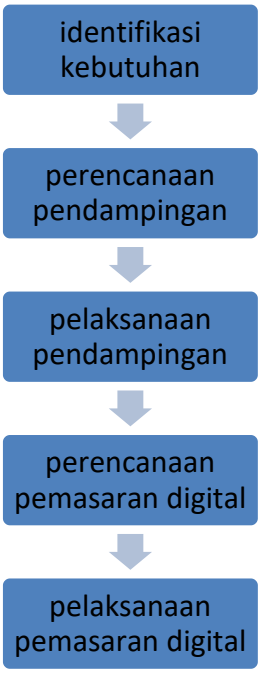
Berdasarkan tantangan yang dihadapi UMKM kopi desa Gunungmanik maka kami menyelenggarakan kegiatan yang sesuai dengan program KKN 31 Gunungmanik yaitu" Pendampingan UMKM KOPI Colink di Desa Gunungmanik dalam penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Pengembangan Pemasaran". Dengan program ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM kopi dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan dapat mengimplementasikan digital marketing dalam penjualan sehingga dapat dikenal pasar global dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

METODE

Adapun metode pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gunung Manik ini adalah dengan metode pendampingan dan fasilitating pembuatan HPP dan Pemasaran digital adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi kebutuhan
   Pada tahapan ini tim mengidentifikasi kebutuhan UMKM dalam menghitung HPP dan melakukan pemasaran digital dan menganalisis permasalahan yang dihadapi terkait perhitungan HPP dan pemasaran digital, Tim KKN melakukan wawancara dengan UMKM kopi Colink secara langsung mengenai produk kopi Colink, melakukan pendataan Harga Pokok Penjualan, (HPP) dan Pengembangan pemasaran. UMKM membantu memberikan iformasi terkait perhitungan biaya dan kendala yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran.
2. Perencanaan Pendampingan
   Pada tahap ini tim menyusun rencana pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang teridentifikasi, menentukan metode pendampingan yang tepat, seperti:
   metode Perpetual (Mencatat biaya produksi setiap kali terjadi transaksi untuk menghitung HPP yang akurat dan Metode First In First Out (FIFO) (Menghitung HPP berdasarkan urutan barang yang masuk pertama kali). Tahap penyusunan rencana pendampingan yaitu Tim KKN melakukan rencana pendampingan yang mencakup materi penentuan HPP dan pengembangan strategi pemasaran. UMKM menyediakan tempat pendampingan.
3. Pelaksanaan Pendampingan
   pada tahap tahap pelaksanaan pendampingan tim KKN memaparkan materi dan melaksanakan praktik perhitungan HPP dan pembuatan akun media sosial untuk pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman UMKM terhadap konsep HPP dan pemasaran. UMKM menyediakan peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang proses kegiatan pendampingan
4. Perencanaan Pemasaran digital
   Pada tahap perencanaan pemasaran digital tim mengidentifikasi target pasar dan segmentasi pelanggan, menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai, seperti: Pembuatan website Desa Gunung Manik dan media sosial UMKM, Optimasi mesin pencari (SEO), copy writing , pembuatan logo UMKM.
5. Pelaksanaan Pemasaran Digital
   Pada tahap pelaksanaan pemasaran digital, setelah tim Menyusun perencanaan pemasaran digital, melaksanakan strategi pemasaran digital yang telah disusun, membantu UMKM dalam mengimplementasikan dan mengelola platform pemasaran digital melalui web, memberikan pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital.

Dengan menggunakan metode fasilitating dan pendampingan yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan akurasi perhitungan HPP dan efektivitas pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis, berikut dibawah ini gambar 1.1 metode fasilitating dan pendampingan yang dilakukan.



Gambar 1. Metode Fasilitating dan Pendampingan UMKM

Pembagian tugas dalam pendampingan dan fasilitasi dapat dibedakan berdasarkan peran dan tanggung jawab yang diemban oleh masing-masing pihak. Pembagian tugas dalam konteks pendampingan dan fasilitasi, berikut adalah tabel 1 :

Tabel 1 Pembagian tugas pendampingan dan fasilitating

Nama anggota	Peran	Tugas
Uban Subana	Koordinator Program	Mengkoordinir seluruh kegiatan, memastikan pelaksanaan sesuai rencana.
Tri Septiar Syamfithriani	Narasumber Pemasaran digital	Memberikan pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital.
Ela, Nadia Azzahra, Aulia Nur Aliyah, Imam Mustaqim Al Amin, Althaf Nadhif Rabbani	Pendampingan dan Fasilitator pembuatan HPP	Membantu dalam pengumpulan dan pengorganisasian data biaya yang diperlukan untuk menghitung HPP. Pelatihan Perhitungan HPP: Mengajarkan metode perhitungan HPP yang tepat, seperti metode FIFO atau rata-rata tertimbang.
Nesa Septiani Asih, Risma Dwi Amaliah, Dina Yuliana, Iis Nur'Aisyah, Windy Auliasari, Angga Nugraha	Pendampingan pembuatan Pemasaran digital	Membantu pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten dan pengelolaan kampanye iklan.
Tiara Cantika Venus, Aditia Nugraha, Daffa Fajar Maulana, Neneng Hartini, Fitri Alifiah, Ismi Nur Islamiyati,	Fasilitator pemasaran digital	Koordinasi Kegiatan: Mengatur jadwal dan kegiatan pelatihan serta pendampingan pemasaran digital. Penghubung: Menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan sumber daya eksternal, seperti ahli pemasaran atau platform digital. Pengamatan Dinamika: Mengamati interaksi peserta selama sesi dan memberikan umpan balik untuk meningkatkan efektivitas sesi.
Aldenia Dwi Saputra, Khofifah Dwi Cahyani	Dokumentasi dan evaluasi	Mendokumentasikan kegiatan, Mengawasi keseluruhan proses pendampingan dan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM KOPI Colink di Desa Gunungmanik menghadapi berbagai permasalahan yang mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usahanya. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM KOPI Colink adalah kurangnya pemahaman mengenai konsep dan perhitungan Harga Pokok

Penjualan (HPP). Tanpa pemahaman yang baik tentang HPP, UMKM berisiko menetapkan harga jual yang tidak kompetitif, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, yang dapat berdampak negatif terhadap profitabilitas usaha. Mitra juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk, terutama terkait pemanfaatan teknologi informasi (IT) untuk strategi pemasaran digital. Sebagian besar anggota UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar. Mitra juga menunjukkan keterbatasan dalam penerapan teknologi informasi dalam proses bisnis, seperti pencatatan transaksi, pengelolaan inventaris, dan analisis data penjualan. Keterbatasan ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital di kalangan anggota UMKM, yang berimplikasi pada kurangnya implementasi pemasaran digital. Tabel 2 dibawah ini merupakan hasil dari pengetahuan mitra sebelum dilakukan pendampingan dan facilitating :

Tabel 2. Hasil Sebelum Pendampingan dan Fasilitating

Aspek	Sangat Paham	Paham	Kurang	Tidak Paham
Pemahaman mengenai HPP			✓	
Pemahaman mengenai pemasaran digital				✓
Pemahaman penerapan digital				✓

Setelah tim melakukan identifikasi awal dengan menghasilkan data seperti tabel 1.1 di atas maka tim selanjutnya merencanakan pendampingan mengenai materi HPP dan pemasaran digital, setelah siap dalam tahap perencanaan kemudian tim melaksanakan pendampingan dan facilitating HPP dan pemasaran digital. Hasil identifikasi kebutuhan ini akan menjadi dasar untuk menyusun rencana pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM tersebut. Rencana ini mencakup berbagai aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan, termasuk strategi perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan penerapan pemasaran digital melalui media sosial. Penyusunan rencana dilakukan secara kolaboratif antara tim pendamping dan pemilik UMKM, dengan tujuan agar rencana yang dibuat benar-benar aplikatif dan sesuai dengan kapasitas serta tujuan usaha. Tahap terakhir adalah pelaksanaan pendampingan, pendampingan dilakukan selama 1 minggu mulai tanggal 2 s.d 8 Agustus 2024 bertempat di tempat usaha UMKM dan pemberian materi bertempat di Balai Desa Gunung Manik Ciniru.

Pada tahap pendamping dan fasilitating tim akan memberikan materi tentang perhitungan HPP yang bertujuan untuk membantu UMKM Kopi Colink memahami biaya produksi yang sesungguhnya dan menentukan harga jual yang kompetitif. Selain itu, pendampingan juga mencakup implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial. Tim akan memberikan pelatihan dan panduan dalam membuat konten yang menarik, memilih platform media sosial yang tepat, serta teknik promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kopi. Pada tahap awal setelah melakukan observasi yaitu tim KKN memulai pendampingan melakukan pendataan terkait bahan baku pembuatan kopi Colink, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang digunakan untuk informasi perhitungan HPP lebih lanjut. Sehingga didapat dari data awal bahwa umumnya pelaku UMKM dapat memproduksi serta menjual kopi 1 kwintal per 1 bulan musim kopi. Harga jual adalah harga persatuan atau unit atau per kilogram atau lainnya produk yang dijual dipasaran. Dengan Harga jual sebesar Rp100.000/ Kg. Menurut pelaku UMKM biaya produksi/ Kg kopi yaitu Rp59.000 rupiah. sedangkan Harga jual kopi /Kg sebesar 100.000 rupiah. Jadi pengambilan keuntungannya sebesar 41.000 rupiah. Namun penghasilan ini belum menghasilkan laba yang maksimal. Tahap kedua tim KKN meyampaikan materi mengenai HPP metode FIFO, LIFO dan Rata – rata tertimbang, materi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh UMKM dan disampaikan secara rinci terkait komponen perhitungan HPP. Setelah itu tim KKN melakukan praktik langsung bersama UMKM untuk menghitung HPP secara langsung dan dilakukan sesi tanya jawab setelah materi disampaikan.



Gambar 2. Kemasan sebelum pendampingan

Tahap berikutnya tim KKN melakukan pendampingan desain produk dan pengemasan dan pembuatan konten Instagram agar UMKM paham terkait pembuatannya secara langsung, gambar 2 adalah contoh pengemasan produk sebelum pendampingan. Tahap terakhir dilakukan proses pendampingan pembuatan akun media sosial UMKM oleh tim KKN yaitu pembuatan Instagram mulai dari pembuatan akun Instagram, pembuatan caption Instagram dan foto Instagram. Selain itu pembuatan akun Whatsapp business , pembuatan katalog produk dan pengenalan fitur Whatsapp business.

Peran mitra UMKM Kopi di Desa Gunungmanik dalam kegiatan pendampingan penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pengembangan pemasaran digital sangatlah penting dan beragam. Mitra berkontribusi melalui penyediaan dana yang digunakan untuk mendukung berbagai kebutuhan operasional selama kegiatan berlangsung. Selain itu, mitra juga menyediakan tempat yang representatif untuk pelaksanaan kegiatan, memastikan suasana yang kondusif bagi para peserta. Dalam upaya meningkatkan partisipasi, mitra turut serta aktif dalam mengumpulkan peserta, baik dari kalangan pelaku UMKM di desa maupun dari masyarakat sekitar yang berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai HPP dan pemasaran digital. Respon mitra selama pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan antusiasme yang tinggi dan komitmen yang kuat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. UMKM kopi Colink mengapresiasi pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pendampingan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Mereka juga menunjukkan kemauan yang besar untuk berpartisipasi aktif dalam setiap sesi, baik dalam diskusi maupun praktek langsung. Kondisi mitra selama mengikuti kegiatan ini terpantau cukup baik, dengan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep HPP dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Adapun beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu dan fasilitas, dapat diatasi dengan koordinasi yang baik antara tim KKN dan mitra. UMKM kopi Colink yang merasa sangat senang dan terbantu dengan adanya kegiatan ini, diharapkan kegitan ini dapat terus berkelanjutan untuk UMKM lainnya.

Setelah program pendampingan UMKM Kopi Colink di Desa Gunungmanik dilaksanakan, terjadi peningkatan yang signifikan pada mitra dalam beberapa aspek. Pengetahuan dan wawasan mitra mengenai penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan strategi pemasaran mengalami peningkatan yang cukup baik, terbukti dari kemampuan mereka dalam mengaplikasikan metode yang telah diajarkan selama pendampingan. Selain itu, kesadaran mitra terhadap pentingnya inovasi dalam pengemasan produk dan peningkatan kualitas proses produksi juga meningkat, yang terlihat dari perubahan signifikan dalam cara mereka mengelola produksi dan pengemasan produk kopi. Namun, dalam pelaksanaan program ini, tim menghadapi beberapa kendala yang menghambat pencapaian tujuan secara optimal. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sarana prasarana, khususnya dalam akses terhadap teknologi yang diperlukan untuk mendukung proses produksi dan pemasaran. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut juga menjadi faktor penghambat, terutama dalam hal penguasaan teknologi digital. Waktu yang terbatas untuk pelaksanaan program juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyaknya aspek yang perlu ditingkatkan dalam jangka waktu yang singkat. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim bersama mitra setelah program selesai memberikan beberapa rekomendasi untuk kegiatan atau program lanjutan. Di antaranya, disarankan adanya program lanjutan yang berfokus pada peningkatan akses terhadap teknologi dan pelatihan lebih lanjut bagi sumber daya manusia agar lebih kompeten dalam mengelola usaha secara mandiri. Selain itu, perlu juga adanya tindak lanjut dalam bentuk monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan dapat terus diterapkan dengan baik oleh mitra. Orang-orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan tindak lanjut ini adalah tim pendampingan dan perwakilan dari UMKM Kopi Colink, yang akan bekerja sama untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program di masa mendatang.

Hasil pelaksanaan program pendampingan UMKM Kopi Colink di Desa Gunungmanik memberikan sejumlah pelajaran berharga bagi tim pengabdian. Salah satu pelajaran utama yang diperoleh adalah pentingnya adaptasi metode pendampingan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik mitra. Tim

menyadari bahwa keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi awal mitra, sehingga pendekatan yang digunakan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, tim juga belajar bahwa kolaborasi yang erat antara tim dan mitra merupakan kunci dalam mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan program. Proses evaluasi yang dilakukan secara terus-menerus selama program berlangsung juga memberikan wawasan penting mengenai pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam mengembangkan solusi yang responsif terhadap masalah yang dihadapi. Pelajaran lain yang didapat adalah betapa krusialnya pemberdayaan sumber daya manusia, terutama dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan industri. Secara keseluruhan, pengalaman ini memperkaya perspektif tim dalam merancang dan mengimplementasikan program-program pendampingan di masa depan, dengan harapan dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan bagi mitra yang dilayani.Paragraf-paragraf pada bagian hasil dan pembahasan ini harus dilengkapi juga dengan referensi, baik yang bersumber dari artikel jurnal hasil penelitian, pengabdian, atau dari laporan ilmiah lainnya. Berikut tabel 3 hasil dari setelah pendampingan dan facilitating :

Tabel 3. Tabel hasil kuesioner setelah pendampingan

Aspek	Sangat Paham	Paham	Kurang	Tidak Paham
Pemahaman mengenai HPP	✓			
Pemahaman mengenai pemasaran digital		✓		
Pemahaman penerapan digital		✓		



Gambar 3. Observasi lapangan UMKM kopi Colink



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan UMKM kopi Colink



Gambar 5. Hasil kegiatan Pendampingan UMKM kopi Colink



Gambar 6. Dokumentasi PendampinganUMKM kopi Colink

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dalam penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pengembangan pemasaran digital UMKM Kopi di Desa Gunungmanik berhasil mencapai target pemberdayaan masyarakat dengan baik, yang ditandai dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola aspek produksi dan pemasaran secara mandiri. Metode yang diterapkan terbukti sesuai dengan permasalahan, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi di wilayah tersebut, terutama dalam peningkatan akses terhadap teknologi dan optimalisasi pemasaran digital. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan UMKM dalam menentukan harga produk yang kompetitif dan memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar, yang secara signifikan berdampak pada peningkatan pendapatan mitra. Namun, keterbatasan hasil kegiatan masih terlihat pada aspek adopsi teknologi dan infrastruktur yang memadai, yang memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Kuningan dan pemerintah Desa Gunungmanik yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN, serta pak Suyatno selaku pemilik usaha kopi Colink yang sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

-, J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research, 6(2), 212–224. https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452

Dede Djuniardi, Ernawati, Ani Mekaniwati, Mumuh Mulyana, Kadek Wiwin Dwi Wismayanti, Ni Luh Kardini, Putu Eka Purnamaningsih, Deri Prayudi, Hadawiah, Ahmad Yani, Norhidayati, Aksal Mursalat, I Gede Cahyadi Putra, V. (2015). Kewirausahaan Umkm. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 3, Issue April).

Harga, A., Penjualan, P., Laba, P., & Farma, A. K. (2016). Sululing da Asharudin: Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba di Apotik Kimia Farma. XXI(66), 23–42.

Harga, P., Penjualan, P., & Susantolie, A. (2011). JURNAL Akuntansi & Keuangan. 2(1), 165–176.

Hasibuan, M. S. (2016). Analisis Perhitungan HPP Menentukan Harga Penjualan yang Terbaik untuk UKM. Jurnal Teknovasi, 03(2), 10–16.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

View of Edukasi Perhitungan Harga Pokok Penjualan dalam Menetapkan Harga Jual Barang Dagang. (n.d.).