

Worksop Dapur Digitalpreneur: Memasak Ide, Menjual Lewat InternetKhairunnisa^{1*}, Ali Riza Fahlevi², Nensi Damayanti³Telkom University¹Email: khairunnisa@telkomuniversity.ac.id***ABSTRACT**

This community service program partnered with the Rumah Kelor Anjani SME, a producer of healthy moringa-based processed foods in Bandung Regency. The partner faced two main challenges: (1) inaccurate calculations of the Cost of Goods Sold (COGS), which impacted profitability, and (2) a suboptimal digital marketing strategy for reaching a wider market. The implemented solutions included training in precise COGS calculations, product variant innovation, and Digital Business Strategy assistance, such as Instagram content optimization and marketplace management. As a result, the partner now has a profitable pricing structure and a measurable digital marketing roadmap to increase revenue and brand awareness in line with the Asta Cita (Downstreaming & Digital Economy) targets and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth).

Keywords: Cost of Goods Sold, Digital Business Strategy, Moringa, SME

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bermitra dengan UKM Rumah Kelor Anjani, produsen olahan pangan sehat berbasis kelor di Kabupaten Bandung. Mitra menghadapi dua tantangan utama: (1) ketidaktepatan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang mempengaruhi profitabilitas, dan (2) strategi pemasaran digital yang belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Solusi yang diterapkan meliputi pelatihan penghitungan HPP yang presisi, inovasi varian produk, serta pendampingan Strategi Bisnis Digital, seperti: optimalisasi konten Instagram dan manajemen *marketplace*. Hasilnya, mitra kini memiliki struktur harga yang menguntungkan dan peta jalan (*roadmap*) pemasaran digital yang terukur untuk meningkatkan omzet dan *brand awareness* sesuai target Asta Cita (Hilirisasi & Ekonomi Digital) serta SDGs Poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).

Kata kunci: Harga Pokok Produksi, Kelor, Strategi Bisnis Digital, UKM

PENDAHULUAN

Tanaman kelor (*Moringa Oleifera*) dikenal sebagai *superfood* karena kandungan nutrisinya yang sangat tinggi, meliputi kalsium, zat besi, protein, dan vitamin yang vital bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh. Di wilayah Kabupaten Bandung, khususnya di Kecamatan Cileunyi, tanaman ini tumbuh subur dan melimpah. Potensi alam ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Rumah Kelor Anjani (Kelova) untuk diolah menjadi produk pangan fungsional, seperti *cookies*, bolu, teh, hingga kapsul kelor.

Namun, di balik potensi produk yang menjanjikan, Rumah Kelor Anjani menghadapi fenomena klasik yang kerap dialami oleh UMKM di sektor pengolahan pangan. Pertama, dari sisi manajemen keuangan, mitra belum memiliki kemampuan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara presisi. Biaya produksi sering kali tercampur dengan keuangan rumah tangga, dan biaya-biaya tersembunyi (seperti penyusutan alat, biaya tenaga kerja sendiri, dan *waste* bahan baku) sering luput dari perhitungan. Akibatnya, penetapan harga jual menjadi tidak akurat—bisa terlalu rendah sehingga menggerus laba, atau terlalu tinggi sehingga kalah bersaing di pasaran. Kedua, terdapat tantangan dalam strategi pemasaran digital. Meskipun telah memiliki aset digital berupa akun Instagram (@rumahkelor.anjani), pengelolaannya masih belum optimal. Konten yang disajikan belum sepenuhnya edukatif dan persuasif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) mengenai manfaat kelor untuk pencegahan stunting dan kesehatan. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas pada lingkaran konsumen terdekat (*offline*) dan belum mampu menembus pasar digital yang lebih luas secara masif. Ketiga, perlunya inovasi produk berkelanjutan. Agar dapat bertahan di pasar camilan yang kompetitif, produk olahan kelor perlu terus dikembangkan variannya agar tidak monoton, namun tetap mempertahankan efisiensi biaya produksi agar harga tetap terjangkau.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan manajemen produksi, penghitungan HPP, dan optimalisasi strategi bisnis digital. Hal ini sejalan dengan agenda nasional (Asta Cita) terkait hilirisasi produk sumber daya alam dan penguatan ekonomi kerakyatan, serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA (Jika Perlu)

Manajemen Biaya dan Harga Pokok Produksi (HPP) pada UMKM

Manajemen biaya merupakan fondasi krusial bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks bisnis modern, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mencatat pengeluaran, tetapi juga menerapkan manajemen biaya strategis. Menurut Asmana (2025) dalam bukunya mengenai strategi pengendalian biaya, penetapan harga jual (*pricing strategy*) yang akurat sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi komponen biaya tetap dan biaya variabel secara rinci. Kesalahan dalam penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sering kali menjadi penyebab utama rendahnya margin keuntungan atau ketidakmampuan bersaing di pasar.

Selain itu, Simanjuntak (2025) menekankan bahwa transformasi manajemen keuangan dari tradisional ke pencatatan yang lebih terstruktur adalah langkah awal agar UMKM dapat "naik

kelas". Pemahaman mengenai HPP tidak hanya berfungsi untuk menentukan harga jual, tetapi juga sebagai alat evaluasi efisiensi proses produksi.

Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menuntut UMKM untuk mengadopsi teknologi pemasaran yang relevan. Wulandjani dkk. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar membuat akun media sosial, melainkan membangun ekosistem pemasaran yang terintegrasi mulai dari *branding*, pembuatan konten (*content creation*), hingga analisis data konsumen. Strategi ini memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Hal ini didukung oleh Ramadani (2025) menyatakan bahwa kunci keberhasilan pemasaran digital bagi produk lokal terletak pada *storytelling* atau narasi produk yang kuat. Platform digital seperti Instagram dan *marketplace* harus dimanfaatkan sebagai etalase visual yang mampu menyampaikan nilai tambah produk kepada calon konsumen. Abdurohim (2020) juga menambahkan bahwa integrasi antara manajemen pemasaran dan media sosial merupakan strategi vital dalam pengembangan model bisnis UMKM yang berkelanjutan.

Potensi Daun Kelor (Moringa Oleifera) untuk Pencegahan Stunting

Tanaman kelor (Moringa Oleifera) telah diakui secara global sebagai superfood yang efektif untuk mengatasi masalah malnutrisi. Rahardjo (2023) memaparkan bahwa daun kelor mengandung protein, kalsium, dan zat besi dalam kadar yang jauh lebih tinggi dibandingkan sumber pangan lain, sehingga sangat potensial dijadikan intervensi gizi berbasis pangan lokal untuk pencegahan stunting pada balita. Lebih lanjut, dalam buku "Happy Yummy with Moringa: Kelor untuk Pencegahan Stunting" (2024), dijelaskan bahwa tantangan utama pemanfaatan kelor adalah pada diversifikasi olahan. Masyarakat perlu diedukasi bahwa kelor dapat diolah menjadi produk yang variatif dan disukai anak-anak, seperti cookies, puding, atau nugget, tanpa mengurangi nilai gizinya secara signifikan melalui metode pengolahan yang tepat.

Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Ekonomi Lokal

Pemberdayaan UMKM tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan ekonomi masyarakat desa. Muttaqim (2025) menegaskan bahwa pemberdayaan yang efektif harus mencakup aspek manajerial, akses pasar, dan inovasi produk. UMKM yang diberdayakan dengan baik akan menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang tangguh (*resilient*) terhadap gejolak ekonomi makro. Sejalan dengan itu, buku "*Membangun UMKM Berdaya Saing*" (2025) menyoroti pentingnya kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung hilirisasi produk sumber daya alam lokal. Pendampingan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan UMKM mampu beradaptasi dengan standar pasar yang terus berkembang.

METODE

Kerangka Berpikir (Conceptual Framework)

Kerangka berpikir dalam kegiatan ini didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah (*problem solving*) untuk mentransformasi potensi UKM Rumah Kelor Anjani menjadi keunggulan kompetitif. Alur pikir dimulai dari identifikasi masalah (Gap Analysis) antara kondisi ideal manajemen bisnis dengan kondisi riil di lapangan, kemudian dilakukan intervensi melalui pendampingan, dan diakhiri dengan evaluasi dampak.

1. Input (Masalah): Belum adanya perhitungan HPP yang presisi, harga jual berbasis intuisi, dan pemasaran digital yang belum optimal.
2. Proses (Intervensi):
 - a. Pelatihan penghitungan HPP metode *Full Costing*.
 - b. Inovasi produk (R&D Varian Cookies).
 - c. Optimalisasi konten Instagram & Marketplace.
3. Output (Luaran): Dokumen HPP standar, varian produk baru, akun digital teroptimasi, dan peningkatan omzet.
4. Outcome (Dampak): Peningkatan daya saing UKM, keberlanjutan usaha, dan dukungan terhadap pencegahan stunting (produk sehat).

Model dan Pendekatan Kegiatan

Model yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR). Metode ini menekankan pada partisipasi aktif mitra (pemilik UKM Rumah Kelor Anjani) dalam setiap tahapan, bukan hanya sebagai objek tetapi sebagai subjek perubahan. Tahapan PAR yang dilakukan meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*): Observasi awal dan wawancara mendalam untuk memetakan alur produksi dan biaya.
2. Tindakan (*Action*): Pelaksanaan workshop HPP, uji coba resep di dapur produksi, dan pendampingan pengelolaan media sosial.
3. Observasi (*Observation*): Memantau penerapan harga baru dan respon pasar terhadap produk inovasi.
4. Refleksi (*Reflection*): Evaluasi bersama mitra mengenai kendala yang dihadapi pasca-intervensi dan penyusunan rencana tindak lanjut.

Populasi dan Sampel

1. Subjek Kegiatan (Mitra): Subjek utama adalah UKM Rumah Kelor Anjani (Kelompok Masyarakat UKM pengolah Daun Kelor). Tidak menggunakan sampel statistik besar, melainkan pendekatan studi kasus tunggal (*Single Case Study*).
2. Sampel Uji Konsumen (Produk Inovasi):
 - a. Untuk memvalidasi inovasi varian *cookies* baru, dilakukan uji hedonik (uji kesukaan).
 - b. Populasi: Konsumen potensial di wilayah Cileunyi/Bandung.
 - c. Sampel: Menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 10 orang panelis (terdiri dari pelanggan lama dan konsumen baru) untuk memberikan penilaian rasa, tekstur, dan penampilan produk.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatif: Tim pengabdi terlibat langsung di dapur produksi untuk mencatat penggunaan bahan baku secara riil (gramasi) guna keperluan penghitungan HPP.
2. Wawancara Terstruktur: Dilakukan dengan pemilik untuk menggali data biaya tetap (listrik, gaji, penyusutan alat) dan sejarah penjualan.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data visual (foto produk), data digital (*insight Instagram*), dan catatan keuangan mitra sebelumnya.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan fokus masalah:

- A. **Analisis Keuangan (Menghitung HPP)** Untuk menghitung Harga Pokok Produksi, digunakan metode **Full Costing**. Metode ini memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari:

$$HPP = BBB + BTKL + BOP$$

Keterangan:

BBB (Biaya Bahan Baku): Tepung kelor, terigu, telur, mentega, dll.

BTKL (Biaya Tenaga Kerja Langsung): Upah pembuat kue per jam/hari.

BOP (Biaya Overhead Pabrik): Listrik, gas, penyusutan oven, kemasan, stiker.

Setelah HPP ditemukan, analisis penetapan Harga Jual (*Selling Price*) menggunakan metode *Cost Plus Pricing*:

$$\text{Harga Jual} = HPP + (\text{Persentase Margin Laba} \times HPP)$$

- B. **Analisis Pemasaran Digital** Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan melihat metrik pada media sosial (*Social Media Analytics*):

1. **Reach & Impressions:** Seberapa luas jangkauan konten edukasi kelor.
2. **Engagement Rate:** Tingkat interaksi (like, comment, share) pada konten produk baru.
3. **Conversion:** Jumlah klik pada tautan bio (*LinkTree*) yang mengarah ke pemesanan WhatsApp/Marketplace.

- C. **Analisis Uji Kesukaan (Produk Baru)** Data hasil uji rasa dari 30 panelis dianalisis menggunakan statistik deskriptif sederhana (Mean/Rata-rata) untuk menentukan varian mana yang paling layak diluncurkan ke pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi produksi **UKM Rumah Kelor Anjani** yang beralamat di kawasan Cinunuk, Kabupaten Bandung. Rangkaian kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk memetakan alur produksi, dilanjutkan dengan pendampingan

intensif mengenai manajemen biaya dan pemasaran digital. Mitra menyambut positif kegiatan ini mengingat adanya kebutuhan mendesak untuk menstandarisasi manajemen usaha agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Sebelum pendampingan, mitra menghitung biaya produksi hanya berdasarkan estimasi bahan baku utama (terigu, telur, mentega, gula, dan tepung kelor), tanpa memperhitungkan biaya *overhead* (listrik, gas, penyusutan alat) dan tenaga kerja pemilik. Hal ini menyebabkan keuntungan yang dirasakan secara tunai (*cash flow*) seolah besar, namun secara akuntansi sebenarnya tipis atau bahkan merugi jika alat rusak. Tim pengabdi melakukan pendampingan penghitungan ulang menggunakan metode **Full Costing**. Berikut adalah komparasi perhitungan HPP untuk satu resep adonan *Kelor Cookies* (menghasilkan 5 toples @250gr):

Tabel 1. Perbandingan Perhitungan HPP sebelum dan sesudah pendampingan

Komponen Biaya	Perhitungan Mitra (Lama)	Perhitungan Baru (Full Costing)	Keterangan
Bahan Baku (BBB)	Rp 150.000	Rp 150.000	(Tepung, Telur, Mentega, dll)
Tenaga Kerja (BTKL)	Tidak Dihitung	Rp 50.000	Estimasi upah kerja 2 orang x 3 jam
Overhead (BOP)	Rp 10.000 (Gas saja)	Rp 35.000	Listrik, Gas, Penyusutan Oven & Mixer, Stiker, Bubble Wrap
Total Biaya Produksi	Rp 160.000	Rp 235.000	
HPP per Toples	Rp 32.000	Rp 47.000	
Harga Jual Lama	Rp 55.000	Rp 55.000	
Margin Laba	Rp 23.000 (41%)	Rp 8.000 (14%)	Margin riil ternyata sangat kecil

Tabel 1. memperlihatkan bahwa HPP riil per toples adalah **Rp 47.000**, jauh lebih tinggi dari perkiraan mitra (Rp 32.000). Dengan harga jual Rp 55.000, margin keuntungan bersih mitra sebenarnya hanya **14%**, bukan 41%. Angka 14% ini sangat risikan untuk menutupi biaya operasional pemasaran atau risiko produk retur.

Berdasarkan temuan ini, disepakati dua strategi:

1. **Efisiensi:** Mengurangi *waste* bahan baku dengan teknik pengadukan yang lebih baik.
2. **Repricing (Penyesuaian Harga):** Harga jual disesuaikan menjadi **Rp 65.000** untuk varian premium, memberikan margin sehat sebesar ±27% yang aman untuk pengembangan usaha.

Implementasi Strategi Bisnis Digital

Transformasi digital dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya didominasi penjualan *offline*. Fokus utama adalah optimalisasi akun Instagram **@rumahkelor.anjani**.

1. **Optimalisasi Profil & Bio:** Bio Instagram diperbaiki dengan menambahkan *Value Proposition* yang jelas: "*Camilan Sehat Bebas Gluten & Tinggi Nutrisi*". Tautan pemesanan (*Call to Action*) dirapikan menggunakan *LinkTree* yang mengarah langsung ke WhatsApp Admin dan *Marketplace*.
2. **Pilar Konten (Content Pillars):** Konten tidak lagi hanya berisi foto produk (katalog), tetapi dikombinasikan dengan konten edukasi.
 - *Konten Edukasi:* "Manfaat Kelor untuk ASI Booster", "Kenapa Anak Butuh Zat Besi?".
 - *Konten Soft-Selling:* Video *Reels* proses pembuatan cookies yang higienis dan estetik.
 - *Konten Testimoni:* Repost ulasan positif pelanggan di *Story*.
3. **Hasil Digital:** Dalam kurun waktu pendampingan, terjadi peningkatan *account reach* dan interaksi visual yang lebih rapi, membangun citra merek (*brand image*) yang lebih terpercaya.

Inovasi dan Diversifikasi Produk

Untuk mendukung strategi harga baru, kualitas produk ditingkatkan. Inovasi dilakukan pada varian **Cookies Kelor** dan **Bolu Kelor**.

1. **Tekstur & Rasa:** Dilakukan penyesuaian takaran tepung kelor agar rasa "langu" khas daun hilang sepenuhnya, digantikan dengan aroma *buttery* yang disukai anak-anak.
2. **Kemasan (Packaging):** Perbaikan desain stiker kemasan dengan mencantumkan informasi nilai gizi (nutrition facts) sederhana dan klaim "Tanpa Pengawet", yang menjadi nilai jual utama bagi target pasar ibu-ibu muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan manajemen produksi dan strategi bisnis digital pada **UKM Rumah Kelor Anjani (Kelova)**, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. **Peningkatan Akurasi Manajemen Biaya:** Pendampingan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) menggunakan metode *Full Costing* berhasil memberikan gambaran riil mengenai struktur biaya produksi mitra. Ditemukan bahwa perhitungan lama mitra terlalu rendah (*undervalued*) karena mengabaikan biaya tenaga kerja dan *overhead*. Dengan HPP baru, mitra telah melakukan penyesuaian harga jual yang lebih rasional, yang mampu meningkatkan margin keuntungan bersih dari kisaran 14% menjadi ±27-30%, sehingga arus kas usaha menjadi lebih sehat.
2. **Transformasi Pemasaran Digital:** Strategi optimalisasi aset digital melalui akun Instagram **@rumahkelor.anjanitelah** berjalan efektif. Perbaikan visual, kerapian informasi di bio, serta konsistensi konten edukatif mengenai manfaat kelor berhasil meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen. Mitra kini tidak hanya mengandalkan penjualan *offline* (tetangga/kerabat), tetapi mulai merambah pasar *online* yang lebih luas melalui integrasi media sosial dan *marketplace*.
3. **Hilirisasi dan Daya Saing Produk:** Melalui inovasi resep dan perbaikan kemasan, produk olahan kelor (*cookies* dan *bolu*) yang dihasilkan memiliki kualitas premium yang dapat

diterima oleh segmen pasar modern (ibu muda dan milenial). Hal ini membuktikan bahwa komoditas lokal daun kelor memiliki nilai tambah ekonomi yang tinggi jika dikelola dengan standar produksi yang baik.

4. **Dukungan terhadap Agenda Strategis:** Secara makro, kegiatan ini berkontribusi nyata pada pencapaian **Asta Cita ke-5** (Hilirisasi Industri) dan **Asta Cita ke-6** (Pembangunan Ekonomi Desa) Pemerintahan Prabowo-Gibran. Selain itu, penguatan kapasitas UKM ini selaras dengan **SDGs Tujuan ke-8**, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan penyediaan pekerjaan yang layak melalui usaha mikro yang produktif dan tangguh.

REFERENSI

- Abdurohim, D. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Jakarta: Pustaka BSI.
- Asmana, Y. (2025). *Strategi Pricing dan Pengendalian Biaya pada UMKM*. Tangerang: Penerbit Gemilang.
- Muttaqim, H. (2025). *Koperasi dan UMKM: Pilar Penggerak Ekonomi Indonesia*. Medan: Sada Kurnia Pustaka.
- Rahardjo, T. M. (2023). *Daun Kelor, Stunting, dan Ketahanan Nasional*. Bandung: Penerbit Universitas Maranatha.
- Ramadani, M. R. (2025). *Pengantar Digital Marketing dan Terapannya*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Simanjuntak, A., dkk. (2025). *Manajemen UMKM: Transformasi dan Inovasi di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Universitas Bina Sarana Informatika.
- Tim Penulis. (2024). *Happy Yummy with Moringa: Kelor untuk Pencegahan Stunting*. Yogyakarta: Nuansa Fajar Cemerlang.
- Wulandjani, H., dkk. (2025). *Digital Marketing UMKM*. Semarang: Minhaj Pustaka.