

Penguatan Daya Saing Melalui Pendampingan Terintegrasi Diversifikasi Produk, Perbaikan Kemasan, dan Strategi Harga Berbasis Harga Pokok Produksi pada UMKM Nda Thull Desa Tulusbesar

Padma Adriana Sari, Ludfi Djajanto*, Rokhimatul Wakhidah, Annisa Fitriana, Triesti Candrawati, Andi Asdani

Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno Hatta 9, Malang, Jawa Timur, 65141, Indonesia

Email: ludfi_djajanto@polinema.ac.id*

*Corresponding author

doi.org/10.34199/pelita.2026.001

INFO ARTICLE

Sejarah Artikel

Diterima 26-07-2026
Direvisi 30-07-2026
Diterima 29-08-2026

Kata Kunci

UMKM; Diversifikasi Produk;
Kemasan; Harga Pokok Produksi;
Daya Saing.

ABSTRAK

Tujuan: Untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan diversifikasi produk, perbaikan kemasan, penyusunan strategi harga berbasis Harga Pokok Produksi (HPP), dan penguatan pemasaran digital.

Metode: Menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi secara partisipatif.

Hasil: UMKM yang semula hanya memiliki tiga jenis produk, yaitu keripik luntas, es lilin, dan nugget ayam, berhasil mengembangkan produk unggulan keripik luntas dari satu varian menjadi beberapa varian rasa, seperti original, balado, dan varian lainnya sesuai preferensi konsumen. Selain itu, produk juga diperluas melalui pengembangan keripik kenikir, keripik daun jambu, dan keripik daun sirih, serta penambahan variasi rasa pada produk es lilin. Mitra juga mampu menerapkan perhitungan HPP sebagai dasar penentuan harga jual, menggunakan kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta memanfaatkan media digital untuk pemasaran.

Kontribusi/Nilai tambah: Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan hingga sebesar 25% setelah pendampingan.

Kebaruan: Adanya penerapan model pendampingan terpadu yang mengombinasikan diversifikasi produk berbasis potensi lokal, perbaikan kemasan, strategi harga berbasis HPP, dan pemasaran digital dalam satu program berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

ARTICLE INFO

Keywords

MSMEs; Product Diversification;
Packaging; Cost of Production;
Competitiveness.



PELITA:
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
E-ISSN: 3025-6348
Vol. 4 No.1. (Jul-Des) 2026

ABSTRACT

Objectives: To increase the competitiveness of MSMEs through product diversification assistance, packaging improvements, preparation of pricing strategies based on Cost of Goods Sold (COGS), and strengthening digital marketing.

Methods: Using the Participatory Action Research (PAR) approach which is implemented through the stages of identifying partner needs, program planning, training, mentoring, implementation, and participatory evaluation.

Result: The MSME, which initially only had three types of products: luntas chips, ice pops, and chicken nuggets, has successfully developed its flagship product, luntas chips, from one variant to several flavors, such as original, balado, and other variants according to consumer preferences. Furthermore, the product has also been expanded through the development of kenikir chips, guava leaf chips, and betel leaf chips, as well as the addition

of flavor variations to the ice pops. Partners are also able to apply the COGS calculation as a basis for determining selling prices, use more attractive and informative packaging, and utilize digital media for marketing.

Contribution/ value added: *This community service program has made a positive contribution to increasing business competitiveness, as indicated by an increase in sales of up to 25% after mentoring.*

Novelty: *The implementation of an integrated mentoring model that combines product diversification based on local potential, packaging improvements, HPP-based pricing strategies, and digital marketing in one sustainable program to increase the competitiveness of MSMEs.*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pemerataan pembangunan melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang dimiliki setiap daerah. Fleksibilitas dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadikan UMKM relatif mampu bertahan pada berbagai kondisi ekonomi dibandingkan dengan usaha berskala besar (Utami et al., 2024). Namun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, penguatan manajemen usaha, serta pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing melalui strategi efisiensi biaya, peningkatan kualitas produk akhir, dan kemampuan untuk secara berkelanjutan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kemajuan dan keberlanjutan (Porter, 1985). Dalam konteks UMKM, peningkatan daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, memperbaiki kemasan, menentukan harga jual secara tepat, serta membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar. Dengan demikian, untuk lebih mengembangkan daya saing UMKM, diperlukan upaya multisektoral untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi sekaligus membuka peluang pasar.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM Nda Tull adalah meningkatkan diversifikasi produk. Diversifikasi memungkinkan UMKM menghasilkan variasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja. Produk yang beragam juga memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan selera pasar (Bangun et al., 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM karena mampu menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing (Wulan et al., 2026).

Aspek lain yang sering menjadi permasalahan pada UMKM Nda Tull adalah terkait penentuan harga jual. Sebagian besar pelaku UMKM masih menentukan harga jual berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pesaing tanpa memperhitungkan biaya produksi secara menyeluruh. Kondisi tersebut dapat menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak optimal. Oleh karena itu, penetapan harga berbasis Harga Pokok Produksi (HPP) menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan pengelolaan usaha. Perhitungan HPP memberikan dasar

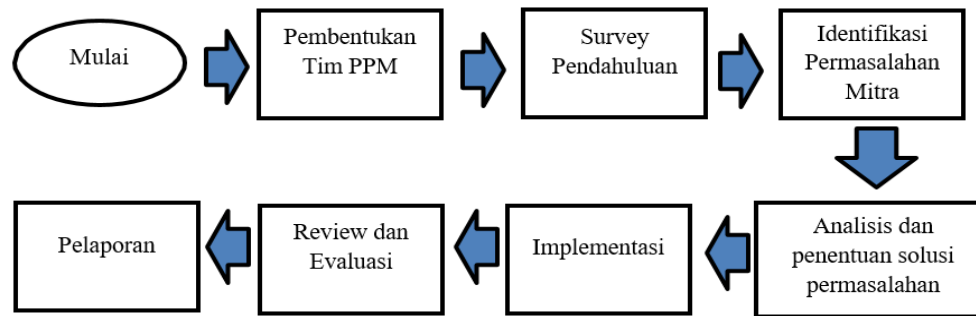
yang lebih akurat dalam menentukan harga jual sehingga usaha mampu memperoleh keuntungan yang wajar sekaligus tetap kompetitif di pasar (Leonita & Masrunik, 2026; Safrida et al., 2026).

Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pengembangan UMKM di bidang pengolahan pangan. Salah satu pelaku usaha yang berkembang di desa tersebut adalah UMKM Nda Thull yang memproduksi berbagai produk olahan pangan seperti keripik daun luntas, nugget ayam, dan es lilin. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan karena memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh serta memiliki peluang pasar yang cukup besar. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama mitra, masih ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Nda Thull meliputi masih terbatasnya variasi produk yang dihasilkan, desain kemasan yang sederhana sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen, serta belum diterapkannya penentuan harga jual berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Selain itu, proses produksi masih menggunakan peralatan sederhana sehingga produktivitas belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memiliki kemasan lebih menarik, variasi produk lebih banyak, serta strategi pemasaran yang lebih baik. Permasalahan serupa juga banyak ditemukan pada UMKM di Indonesia, di mana keterbatasan inovasi, pengelolaan usaha, dan strategi pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan usaha (Maria et al., 2024; Purnomo et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Nda Thull melalui pendampingan diversifikasi produk, perbaikan kemasan, dan penyusunan strategi harga berbasis Harga Pokok Produksi (HPP). Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam menghasilkan produk yang lebih variatif, memiliki kemasan yang lebih menarik, serta menerapkan penentuan harga yang lebih tepat sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain memberikan manfaat praktis bagi mitra, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan terintegrasi yang dapat diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik serupa.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Nda Thull yang berlokasi di Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan mengedepankan metode partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pemberdayaan sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan mitra serta memiliki peluang keberlanjutan yang lebih tinggi (Suyono et al., 2026). Selain itu, pendekatan partisipatif merupakan faktor penting dalam mewujudkan program pemberdayaan yang tepat sasaran, berorientasi praktis, dan berkelanjutan (Padila, 2025). Secara ringkas, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri atas: (1) pembentukan tim, (2) survei pendahuluan, (3) identifikasi dan perumusan permasalahan mitra, (4) analisis dan penyusunan solusi, (5) implementasi program pendampingan, (6) monitoring dan evaluasi, serta (7) pelaporan dan diseminasi luaran kegiatan seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM Kemitraan

Tahapan pertama adalah pembentukan tim pengabdian, yaitu menyusun tim berdasarkan kompetensi dan bidang keahlian masing-masing anggota agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tim terdiri atas dosen dengan kompetensi di bidang pemasaran, manajemen usaha, akuntansi, dan pengembangan produk, serta melibatkan mahasiswa sebagai pendamping selama proses pelaksanaan kegiatan.

Tahap kedua adalah survei pendahuluan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan koordinasi dengan Pemerintah Desa Tulusbesar serta pemilik UMKM Nda Thull. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra sebagai dasar penyusunan program pendampingan.

Tahap ketiga adalah identifikasi dan perumusan permasalahan mitra melalui diskusi secara langsung dengan pemilik usaha. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi mengenai proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, kondisi peralatan produksi, pengelolaan usaha, pencatatan keuangan, penentuan harga jual, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi kendala pada aspek diversifikasi produk, desain kemasan, penentuan harga berbasis Harga Pokok Produksi (HPP), serta pemasaran digital.

Tahap keempat adalah analisis permasalahan dan penyusunan solusi berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama mitra. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan aspek produksi, manajemen dan akuntansi, serta pemasaran, sehingga solusi yang dirancang mampu menjawab kebutuhan riil UMKM. Hasil analisis menjadi dasar dalam menyusun program pelatihan dan pendampingan yang bersifat terpadu.

Tahap kelima merupakan implementasi program pendampingan. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pendampingan diversifikasi produk melalui pengembangan varian rasa keripik luntas dan pengembangan produk berbasis potensi lokal, perbaikan desain dan informasi kemasan, pelatihan penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual, serta pendampingan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan manajemen usaha agar mitra mampu mengelola usahanya secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tahap keenam adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan setelah seluruh program diimplementasikan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan perubahan kemampuan mitra dalam melakukan diversifikasi produk, memperbaiki kemasan, menghitung HPP, menentukan harga jual, serta memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan membandingkan perkembangan usaha sebelum dan sesudah program, termasuk perubahan variasi produk yang dihasilkan serta peningkatan penjualan sebagai indikator keberhasilan kegiatan.

Tahap terakhir adalah pelaporan kegiatan, yaitu menyusun laporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat beserta luaran yang dihasilkan. Luaran kegiatan meliputi

peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan usaha, pengembangan produk unggulan, publikasi ilmiah atau prosiding seminar nasional, publikasi pada media massa daring, serta luaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa hak cipta atas model yang dihasilkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Awal Mitra dan Identifikasi Masalah

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan di UMKM Nda Thull di Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Program ini berlangsung dari bulan April 2026 hingga minggu ketiga Juli 2026 dan berlanjut melalui kegiatan pendampingan yang akan berlangsung hingga Oktober 2026 untuk memastikan keberlanjutan program. Tahap pertama kegiatan difokuskan pada observasi lapangan, wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi yang ada di UMKM tersebut dan masalah prioritas.

Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa masih ada tiga masalah dalam kegiatan produksi UMKM Nda Thull, yaitu terkait produksi, manajemen bisnis dan akuntansi, serta pemasaran. Dari segi produksi, pembuatan produk secara manual dengan peralatan sederhana masih menghasilkan kapasitas produksi yang relatif rendah. Selain itu, produknya kurang beragam dan juga memiliki kualitas produk yang buruk. Akibatnya, kondisi ini menyebabkan daya saing produk lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki inovasi produk yang lebih beragam seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kondisi sebelum dilakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat

Dari segi manajemen bisnis dan akuntansi, bisnis ini masih tergolong dalam manajemen tradisional. UMKM ini umumnya tidak menyimpan catatan keuangan yang tepat untuk entitas tersebut, sehingga sulit untuk menentukan keadaan sebenarnya dari bisnis tersebut. Harga jual terus ditetapkan hanya berdasarkan perkiraan, tanpa memperhitungkan harga pokok produksi (HPP), sehingga tidak dapat menentukan margin laba kotor.

Pada bidang pemasaran, produk standar tanpa identifikasi yang kuat dan masih menggunakan kemasan sederhana, dan promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan konsinyasi di pasar tradisional. Masalah di atas menyebabkan pemasaran yang terbatas, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan kurang optimal. Keadaan ini menunjukkan bahwa upaya untuk memperkuat pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan hanya dengan meningkatkan produksi, tetapi juga melalui penguatan manajemen bisnis dan akuntansi serta pemasaran terpadu sehingga dapat secara berkelanjutan meningkatkan daya saing.

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

Program pendampingan terpadu kemudian dikembangkan dengan fokus pada produksi, manajemen bisnis dan akuntansi, serta pemasaran berdasarkan temuan identifikasi masalah. Pelaksanaan semua kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra dalam fase perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dimulai dari sisi produksi, program ini diawali dengan peningkatan kapasitas untuk inovasi dan diversifikasi produk. Melalui pelatihan dan pendampingan pengembangan variasi produk berdasarkan preferensi konsumen, tim membimbing pembuatan berbagai produk baru seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan pengembangan variasi produk

Produk utama keripik luntas yang sebelumnya hanya diproduksi dalam satu varian kini telah dikembangkan menjadi beberapa rasa, yaitu original, balado, dan lainnya. Kemudian dibuat juga variasi produk keripik kenikir, keripik daun jambu, dan keripik daun sirih. Sedangkan untuk es lilin, dikembangkan menjadi berbagai rasa, serta nugget ayam dikembangkan menjadi nugget tempe. Model pengembangan ini didasarkan pada hasil penelitian Djajanto dan Afiatin (2019) mengenai urgensi inovasi produk yang disertai dengan diversifikasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Untuk menunjang proses produksi agar lebih berkualitas dan dapat meningkatkan kuantitas atau jumlah produksi, tim juga memberikan bantuan berupa beberapa alat produksi berbasis teknologi yang sistematis dan disertai pelatihan tentang cara mengoperasikan peralatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Bantuan disesuaikan untuk memfasilitasi proses produksi, memastikan keseragaman kualitas produk, dan meningkatkan kapasitas produksi harian seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Penyerahan bantuan peralatan produksi secara simbolis

Pada aspek manajemen usaha dan akuntansi, kegiatan difokuskan pada pelatihan penyusunan pembukuan sederhana, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penentuan harga jual berbasis biaya seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan penyusunan pembukuan sederhana, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penentuan harga jual

Pendampingan ini bertujuan agar mitra mampu menentukan harga jual secara lebih rasional sehingga keuntungan usaha dapat dihitung secara akurat. Materi pelatihan dikembangkan berdasarkan hasil penelitian Puri et al. (2025) mengenai penerapan target costing serta penelitian Sari et al. (2023) mengenai perhitungan HPP sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM.

Pada aspek pemasaran, kegiatan meliputi pelatihan desain kemasan, penyusunan label produk, pengembangan identitas merek, serta pendampingan pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Perbaikan kemasan dilakukan agar produk memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi, sedangkan pemasaran digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Hasil Pendampingan

Pelaksanaan program pengabdian menunjukkan perubahan yang cukup signifikan pada seluruh aspek pendampingan. Pada aspek produksi, jumlah jenis produk yang sebelumnya hanya terdiri atas tiga produk utama, yaitu keripik luntas, es lilin, dan nugget ayam, berkembang menjadi produk yang lebih beragam. Keripik luntas sebagai produk unggulan berhasil dikembangkan menjadi beberapa varian rasa, sedangkan diversifikasi juga dilakukan melalui pengembangan keripik kenikir, keripik daun jambu, dan keripik daun sirih. Produk es lilin juga dikembangkan dengan berbagai pilihan rasa sesuai kebutuhan konsumen. Penerapan teknologi tepat guna berdampak terhadap peningkatan kapasitas produksi keripik luntas sekitar 30%, yaitu dari rata-rata ± 2 kg per hari menjadi ± 3 kg per hari. Peningkatan kapasitas tersebut menunjukkan bahwa penggunaan peralatan yang lebih memadai mampu meningkatkan produktivitas sekaligus memperbaiki efisiensi proses produksi.

Pada aspek manajemen usaha, mitra telah mampu menyusun pencatatan keuangan sederhana serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual. Kemampuan tersebut memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam menentukan harga, sehingga keuntungan usaha dapat diukur secara lebih akurat.

Pada aspek pemasaran, perubahan terlihat dari penggunaan kemasan yang lebih menarik, adanya identitas merek pada produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi seperti pada Gambar ...



Gambar 6. Kemasan produk yang lebih menarik dan disertai identitas merek pada produk

Dampak dari keseluruhan program tersebut tercermin pada peningkatan omzet usaha sebesar 25% dibandingkan dengan sebelum pelaksanaan kegiatan. Evaluasi kegiatan juga menunjukkan tingkat kepuasan mitra yang sangat tinggi. Sebanyak 91% peserta menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan, sedangkan 9% menyatakan puas. Dari sisi manfaat program, 96% peserta menyatakan kegiatan sangat bermanfaat dan 4% menyatakan bermanfaat.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang mengintegrasikan aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM secara lebih komprehensif dibandingkan dengan apabila hanya berfokus pada satu aspek. Diversifikasi produk berhasil meningkatkan variasi produk yang ditawarkan, sehingga peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih besar. Temuan ini sejalan dengan Djajanto dan Afiatin (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Peningkatan kapasitas produksi sebesar 30% menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna memberikan dampak nyata terhadap produktivitas usaha. Hasil tersebut mendukung pendapat Prasetia et al. (2019) dan Rahmiyati & Rahim (2015) yang menyatakan bahwa peningkatan proses produksi melalui penerapan teknologi mampu meningkatkan efisiensi serta keuntungan usaha.

Pelatihan HPP juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam menentukan harga jual secara lebih tepat. Dengan mengetahui biaya produksi secara rinci, pelaku UMKM dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sari et al. (2023) mengenai pentingnya perhitungan HPP bagi peningkatan daya saing UMKM.

Di sisi lain, perbaikan kemasan dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar. Meningkatnya omzet hingga 25% menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk, kemasan, strategi harga, dan pemasaran digital memberikan dampak yang saling menguatkan dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Ningsih (2020) dan Himawan et al. (2015) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM.

4. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Nda Thull di Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang telah berhasil meningkatkan kapasitas usaha mitra melalui penguatan aspek produksi, manajemen usaha, akuntansi, dan pemasaran. Program pendampingan yang meliputi diversifikasi produk, perbaikan kemasan, pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penentuan harga jual berbasis biaya, serta pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usahanya secara lebih profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk yang semula hanya terdiri atas tiga jenis, yaitu keripik luntas, es lilin, dan nugget ayam, berhasil dikembangkan menjadi produk yang lebih beragam melalui penambahan varian rasa keripik luntas serta pengembangan produk baru berupa keripik kenikir, keripik daun jambu, dan keripik daun sirih. Penerapan teknologi tepat guna juga meningkatkan kapasitas produksi keripik luntas sekitar 30%, yaitu dari ± 2 kg/hari menjadi ± 3 kg/hari. Selain itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana dan perhitungan HPP membantu mitra dalam menentukan harga jual secara lebih akurat, sedangkan perbaikan kemasan dan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar. Dampak dari keseluruhan program tercermin pada peningkatan omzet usaha hingga 25% dibandingkan dengan kondisi sebelum pendampingan.

Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kegiatan sangat tinggi, dengan 91% peserta menyatakan sangat puas dan 96% menyatakan kegiatan memberikan manfaat yang sangat besar bagi pengembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa model pendampingan terpadu yang mengintegrasikan inovasi produk, teknologi tepat guna, penguatan manajemen usaha, strategi harga berbasis HPP, dan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Keberlanjutan program memerlukan dukungan dari berbagai pihak, khususnya Pemerintah Desa Tulusbesar, perguruan tinggi, dan pemilik UMKM. Pendampingan secara berkelanjutan perlu terus dilakukan untuk memperluas pemasaran digital, menjaga konsistensi kualitas produk, mengembangkan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar, serta memperkuat tata kelola usaha agar UMKM mampu tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat desa.

Ucapan Terima Kasih

Terkait dengan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka kami mengucapkan terima kasih kepada (1) Pimpinan Politeknik Negeri Malang atas dana yang telah diberikan untuk pelaksanaan PkM ini; (2) Semua tim pengabdian kepada masyarakat yang telah banyak berkontribusi dalam memperlancar keberhasilan kegiatan ini; (3) Kepala Desa dan perangkat desa Tulusbesar yang telah memfasilitasi dan mendukung pelaksanaan selama kegiatan; dan (4) Pemilik UMKM Nda Thull Desa Tulusbesar yang telah bekerja sama dan bermitra untuk pengembangan usahanya.

Referensi

- Bangun, M. R. M., Firmansyah, W., Syahputra, W. A., & Hendra, H. (2025). Strategi Kompetitif Roti Kacang Tebing Tinggi dalam Menghadapi Produk Makanan Ringan Impor. *Jurnal Perbankan Syariah Al-Maidah*, 1(01).
- Candra Ningsih, S. (2020). A Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3268>
- Djajanto, L., Afiatin, Y., & Suryadi. (2019). The Impact of Product Differentiation on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceeding 3rd Asia International Multidiciplinary Conference (AIMC) 2019*, 1-2 May, Johor Bahru, Malaysia.
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Leonita, S. O. T., & Masrunik, E. (2026). Perhitungan harga pokok produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual mie DWR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*

(*JIAKu*), 5(1), 59–72.

- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–36.
- Padila, C. (2025). Pengaruh partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan desa terhadap kesejahteraan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (JISH)*, 1(1), 8–14.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Prasetia, V., Supriyono, S., Rafiq, A. A., & Riyanto, S. D. (2019). Peningkatan Proses Produksi pada UMKM Makanan di Desa Maos Lor, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(1), 25–34.
- Puri, R., Miharso, A., & Sari, P. A. (2025). Analisis Penerapan Target Costing Dalam Pengelolaan Biaya Produksi Untuk Optimalisasi Laba Pada UD Sri Rejeki Jaya Kota Batu. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(1), 111–120.
- Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., Daeli, H. P. D., & Amzul, T. A. A. (2025). Strategi Inovasi Dalam Pengelolaan Bisnis UMKM:(Studi Kasus Pada Sektor Kreatif Di Indonesia). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2), 198–219.
- Rahmiyati, N., & Rahim, M. A. (2015). Peningkatan Produktivitas Dan Kualitas Produk Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Pengembang Ekonomi Lokal Di Kota Mojokerto Propinsi Jawa Timur. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02).
- Safrida, E., Sebayang, R., Deliana, D., Siregar, R. K., & Nuraini, N. (2026). Pelatihan dan pendampingan penerapan akuntansi biaya dalam penentuan harga pokok produksi dan harga jual yang kompetitif pada UMKM bakso dan tahu bakso. *Jurnal Vokasi*, 10(1), 38–45.
- Sari, P. A., Nurfitriasih, D. M., Zandra, R. A. P., Nurindrasari, D., & Lutfillah, N. Q. (2023). Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pelanusa. *Madaniya*, 4(1 SE-Artikel), 171–177. <https://doi.org/10.53696/27214834.365>
- Suyono, S., Aunullah, I., & Sa'diyah, H. (2026). Implementasi model pemberdayaan masyarakat berbasis edukasi partisipatif dalam penguatan kapasitas sosial dan ekonomi lokal. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(1), 121–130.
- Utami, T. L. W., Tatik, T., Muttahari, T. F., & Khairunnisa, A. K. (2024). Marketing Plan to Increase Competitive Advantage of MSMEs. *Asian Journal of Community Services*, 3(5), 439–450. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i5.9447>
- Wulan, H. S., Minasih, M. M., Fatmasari, D., Sulandjari, R., & Hasiholan, L. B. (2026). Inovasi Produk dan Diversifikasi Usaha sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan pada Umkm Sendang Mulyo. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1).