JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 3442-3462
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat
p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X

PKM *Smart Floriculture Business*: Pemberdayaan Usaha Tanaman Bunga melalui Pendampingan HPP, Penetapan Harga Kompetitif, Digital Marketing, dan Modernisasi Peralatan

Rahmadani Rahmadani[1*], Nurhaflah Soraya[2], Muhammad Asrin Jazuli[3], Amelia Novizar[4]
[1,2,3,4]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

E-mail:* rahmadani@polmed.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3634

Info Artikel:
Diterima :
2026-10-19

Diperbaiki :
2026-10-22

Disetujui :
2026-10-25

Kata Kunci: ***HPP, Harga Kompetitif, Digital Marketing, Modernisasi Peralatan Usaha***

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah mitra terkait peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan harga jual kompetitif. Selain itu, kegiatan PKM ini juga memberikan produk kepada UMKM berupa program sederhana berbasis MS Excel sehingga memudahkan mitra dalam menyelesaikan permasalahan akuntansi dan modernisasi peralatan. Permasalahan lain yang diselesaikan adalah tentang pemanfaatan digital, yaitu terkait pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan pendapatan usaha. Luaran yang dicapai adalah peningkatan kemampuan mitra sehingga mitra lebih mandiri dalam perhitungan HPP dan harga jual. Dengan begitu, keputusan bisnis diambil berdasarkan data akuntansi yang akurat. Selanjutnya, peningkatan kemampuan mitra dalam pemasaran digital, berdampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha, dibarengi dengan peningkatan *profit*, kesejahteraan pelaku usaha, dan pengembangan usaha untuk keberlanjutan ekonomi. Dan terakhir, mitra mampu memaksimalkan penggunaan peralatan usaha yang diberikan.

Abstract: *This community service program aims to address partners' challenges by enhancing their ability to calculate the cost of goods sold (COGS) and set competitive selling prices. Additionally, this community service activity provides MSMEs*

with a simple MS Excel-based program to help partners resolve accounting issues and modernize their equipment. Another issue addressed is the use of digital tools, specifically digital marketing through social media to reach a broader market share, thereby increasing business revenue. The achieved outcome is an improvement in partners' capabilities, making them more self-reliant in calculating COGS and selling prices. Consequently, business decisions are made based on accurate accounting data. Furthermore, the improvement in partners' digital marketing capabilities has a positive impact on increasing business sales, accompanied by higher profits, improved well-being for business owners, and business development for economic sustainability. Finally, partners are able to maximize the use of the business equipment provided.

Keywords: ***Cost of Goods Sold, Competitive Pricing, Digital Marketing, Modernization of Business Equipmen***

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Hingga tahun 2025 tercatat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sekitar 60,5 persen serta menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2025). Keberadaan UMKM juga memiliki peranan yang sangat vital, sebagai penggerak utama roda ekonomi nasional (Arifa et al., 2025). UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong pembangunan berbasis masyarakat (Rahmadani, Simanungkalit, Zuardi, & Binti Jaafar, 2025). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam berbagai aspek, seperti aspek manajemen usaha, akses teknologi, hingga pemasaran digital.

Salah satu sektor usaha yang memiliki potensi berkembang adalah usaha tanaman hias. Tanaman hias atau *florikultura* merupakan komoditas bernilai ekonomi tinggi (Fadila, 2023) Tanaman hias memiliki potensi besar sebagai peluang usaha yang berkelanjutan. Hal ini karena keunikan dan keindahan tanaman hias itu sendiri, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Untuk itu, usaha tanaman hias dapat dikembangkan dalam membantu kesejahteraan masyarakat lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, tanaman hias memiliki permintaan yang cukup besar, hal ini selaras dengan budaya masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai keindahan dan kebersihan lingkungan serta didukung oleh kondisi masyarakat Indonesia akhir akhir ini yang hobi bercocok tanam hias (Susanto et al., 2023).

Kota Medan merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pengembangan tanaman hias. Di kota Medan, usaha tanaman hias telah berkembang pada berbagai wilayah termasuk di Kecamatan Medan Johor, dengan potensi pasar yang terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat terhadap estetika lingkungan dan tanaman hias. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa agribisnis tanaman hias di Kota Medan cukup prospektif ditinjau dari skala usaha, modal, produksi, serta peluang pasar. Namun, penggunaan teknologi dalam usaha masih relatif sederhana sehingga memerlukan inovasi dan modernisasi untuk meningkatkan daya saing.



Gambar 1. Survei Awal Ke Lokasi



Gambar 2. Kondisi Usaha Mitra

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan "Johor Bunga", yaitu usaha tanaman bunga yang berlokasi di Jl. Karya Wisata No. 153–159, Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan hasil wawancara awal, usaha johor bunga berdiri sejak tahun 2011, dengan total pekerja saat ini 3 orang yaitu sebagai karyawan yang bertugas

merawat tanaman usaha tersebut. Johor bunga merupakan usaha tanaman bunga yang menjual ratusan jenis tanaman hias dengan berbagai harga. Harga termurah dari tanaman yang di jual yaitu Rp 2.500 dan yang paling mahal tanaman bongsai yaitu Rp 20.000.000. Omzet usaha Johor Bunga rata-rata Rp 15.000.000 sampai dengan Rp 20.000.000 per bulannya.

Lokasi "Johor Bunga" berada pada kawasan yang cukup strategis dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang berkembang, sehingga memiliki peluang pasar yang baik bagi usaha tanaman bunga. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat perkembangan usaha.

Permasalahan pertama berkaitan dengan pengelolaan keuangan usaha, khususnya dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). Mitra belum melakukan pencatatan biaya produksi secara sistematis dan belum memperhitungkan seluruh komponen biaya seperti biaya bahan, tenaga kerja, penyusutan alat, serta biaya overhead lainnya. Padahal laporan keuangan menjadi hal krusial dalam suatu usaha (Febrianti & Rahmadani, 2022).

Permasalahan kedua adalah penentuan harga jual masih berdasarkan perkiraan, sehingga keuntungan usaha sulit diukur secara akurat. Hal ini karena akibat dari belum melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang tepat. HPP membantu pelaku usaha mengetahui biaya produksi aktual sehingga dapat menetapkan margin keuntungan secara optimal (Mulyadi, 2018). HPP menjadi dasar dalam menentukan harga jual yang kompetitif sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Penentuan harga yang tidak berdasarkan struktur biaya berpotensi menyebabkan harga terlalu rendah sehingga menurunkan keuntungan atau terlalu tinggi sehingga mengurangi daya saing produk (Kotler & Keller, 2016).

Permasalahan ketiga adalah rendahnya pemanfaatan *digital marketing*. Aktivitas pemasaran usaha tanaman bunga masih dominan dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pelanggan tetap yaitu masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan sulit menjangkau konsumen baru. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial masih menjadi hambatan utama pengmbangan UMKM tanaman hias, padahal *digital marketing* dapat meningkatkan eksistensi usaha dan memperluas jaringan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Arumsari et al., 2022; Rahmadani, Simanungkalit, Zuardi, & Jaafar, 2025).

Perubahan perilaku konsumen menuju *platform digital* menjadikan pemasaran berbasis teknologi sebagai kebutuhan penting bagi UMKM. Penggunaan media sosial, *marketplace*, katalog digital, dan platform komunikasi daring berpotensi meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar tanpa batas geografis (Chaffey & Chadwick, 2016). Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas mitra dalam *digital marketing* menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing usaha (Sirodjudin, 2023).

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan sarana dan peralatan usaha. Sebagian peralatan pendukung produksi dan pemeliharaan tanaman masih digunakan secara sederhana atau telah mengalami penurunan fungsi sehingga menghambat efisiensi kerja dan produktivitas usaha. Dimana penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa modernisasi alat produksi dapat memberikan kemudahan (Pane & Sepriani, 2024). Modernisasi peralatan usaha seperti penyiraman tanaman dapat meningkatkan efektivitas usaha serta mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil tersebut maka permasalahan yang menjadi prioritas untuk diselesaikan yaitu:

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No	Permasalahan
1	Masih minimnya pemahaman terhadap perhitungan HPP
2	Masih minimnya pemahaman terhadap penetapan harga jual yang kompetitif
3	Rendahnya pemasaran antar wilayah dikarenakan keterbatasan penggunaan teknologi dalam pemanfaatan *digital marketing.*
4	Keterbatasan peralatan usaha yang masih sederhana

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pemberdayaan yang terintegrasi melalui pendekatan *Smart Floriculture Business*, yaitu penguatan kemampuan pengelolaan keuangan usaha, penetapan harga kompetitif, pemanfaatan *digital marketing*, dan modernisasi peralatan. Program ini dirancang untuk membantu mitra dalam menyusun HPP secara akurat, menentukan harga jual berbasis biaya dan pasar, meningkatkan keterampilan pemasaran digital, serta mendukung produktivitas melalui penyediaan atau modernisasi alat usaha.

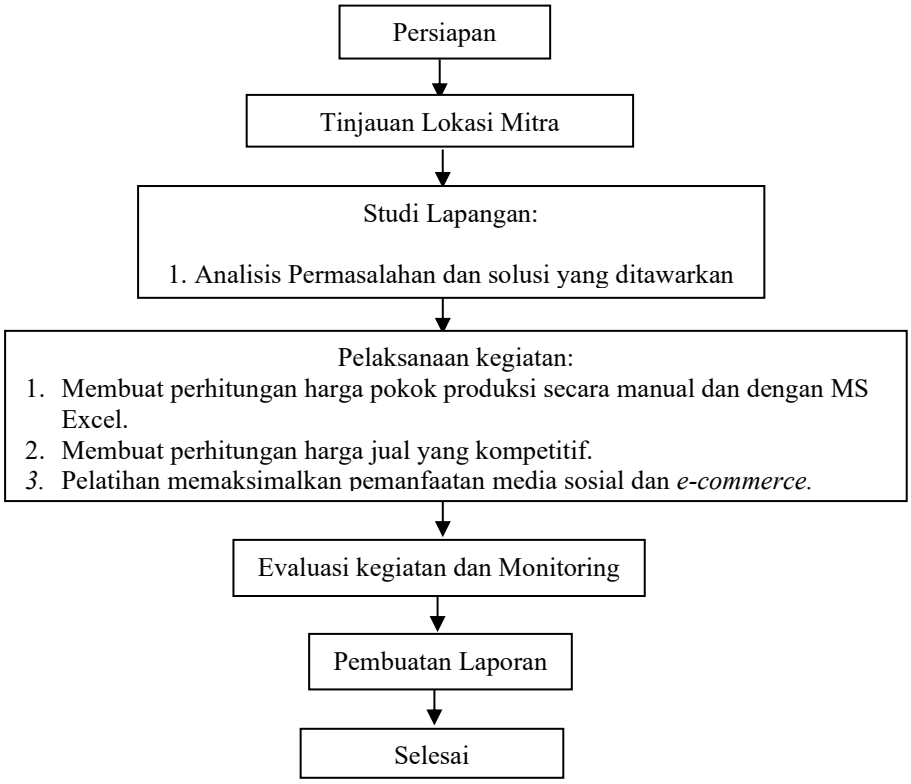
Penyelesaian permasalahan mitra juga sejalan dengan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sejalan dengan (Rahmadani, Simanungkalit, Zuardi, & Jaafar, 2025) mengungkapkan bahwa implementasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Sehat tidaknya

suatu usaha dapat dilihat dari laporan keuangannya, seperti melakukan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual (Meliza et al., 2022). Harga pokok produksi dan harga jual sangat mempengaruhi terhadap laba usaha (Nurhanifah et al., 2025).

PKM ini akan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam perhitungan HPP, penetapan harga kompetitif, *digital marketing*, dan modernisasi peralatan berupa pemberian peralatan untuk meningkatkan produktivitas usaha. Pelatihan ini diharapkan akan meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan perhitungan HPP dan penetapan harga jual yang kompetitif. Selain itu juga diharapkan pelatihan *digital marketing* mampu menjangkau pemasaran yang lebih luas sehingga dapat memperbesar margin keuntungan.

Metode

Metode pelaksanaan program ini dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Technological Development* (PTD), di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan transformasi. Program ini mengintegrasikan tiga aspek utama yaitu produksi, manajemen, dan pemasaran untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 2. Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tahapan Pelaksanaan	Aktivitas
Sosialisasi	Sosialisasi program kepada mitra Johor Bunga terkait program. Adapun materi yang disampaikan kepada mitra yaitu: 1. Pentingnya perhitungan Harga Pokok Produksi. 2. Pentingnya penetapan harga jual yang kompetitif. 3. Manfaat pemasaran digital dan cara penggunaannya. 4. Pentingnya modernisasi peralatan usaha.
Pelatihan	Tahap pelatihan bertujuan untuk memperkuat aspek manajemen dan pemasaran. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra. Berikut pelatihan yang diberikan: 1. Pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). 2. Pelatihan penetapan harga jual. 3. Pelatihan pemasaran berbasis digital menggunakan media sosial dan *marketplace.* 4. Pelatihan penggunaan alat teknologi tepat guna peralatan usaha.
Penerapan Teknologi	Pada tahap ini fokus pada solusi hulu (produksi) dan solusi hilir (pemasaran). Penerapan teknologi meliputi penggunaan alat penyiraman tanaman. Kemudian penerapan teknologi pada pemasaran berbasis digital berupa media sosial dan *marketplace.*
Pendampingan dan Evaluasi	Pada tahapan ini dilakukan pendampingan intensif *(on site mentoring)* untuk memastikan semua pengetahuan dan teknologi diterapkan secara tepat oleh mitra, meliputi: 1. Monitoring penggunaan alat penyiraman tanaman. 2. Mendampingi mitra melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi menggunakan Ms. Excel. 3. Mendampingi mitra menetapkan harga jual kompetitif. 4. Pendampingan pemasaran melalui media sosial dan marketplace.
Keberlanjutan Program	Untuk menjamin program tetap berjalan maka dibentuk komunitas usaha *"Smart Floriculture Business"* dan dibentuk juga *grup whats app*, sehingga mendorong terbentuknya kelompok formal yang mandiri.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "*Smart Floriculture Business*: Pemberdayaan Usaha Tanaman Bunga melalui Pendampingan HPP, Penetapan Harga Kompetitif, *Digital Marketing*, dan Modernisasi Peralatan" dilaksanakan pada mitra Johor Bunga yang berlokasi di Jalan Karya Wisata No. 153-159, Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

Mitra merupakan usaha tanaman bunga yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak dalam penjualan berbagai jenis tanaman hias. Berdasarkan kondisi awal, mitra memiliki potensi usaha yang cukup baik karena memiliki ratusan jenis tanaman dengan rentang harga mulai dari Rp 2.500 hingga tanaman bonsai dengan harga mencapai Rp20.000.000. Omzet usaha sebelum pelaksanaan program berada pada kisaran Rp15.000.000-Rp20.000.000 per bulan**.**

Meskipun mempunyai potensi pasar yang cukup besar, pengelolaan usaha masih menghadapi beberapa kendala. Mitra belum melakukan pencatatan biaya produksi secara sistematis sehingga belum seluruh komponen biaya, termasuk bahan, tenaga kerja, penyusutan peralatan, dan biaya overhead, diperhitungkan dalam HPP. Penetapan harga jual juga masih didasarkan pada perkiraan. Selain itu, kegiatan pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pelanggan di sekitar. Peralatan usaha juga masih relatif sederhana.

Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan program *Smart Floriculture Business* yang mengintegrasikan aspek akuntansi dan manajemen usaha, pemasaran digital, serta modernisasi peralatan**.** Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Technological Development* (PTD), sehingga mitra ditempatkan sebagai pihak yang aktif dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang dilakukan untuk memastikan kegiatan PKM dapat dilaksanakan sesuai kebutuhan mitra. Pada tahapan persiapan pelaksanaan kegiatan ini ada beberapa persiapan yang dilakukan, dimulai dengan melakukan koordinasi tim dalam menyusun pembagian tugas, materi pelatihan, jadwal kegiatan, kebutuhan peralatan, serta instrumen pendamping dan evaluasi. Tim terdiri atas empat orang dosen dengan bidang keahlian akuntansi serta lima mahasiswa yang membantu kegiatan administrasi, pelatihan, dokumentasi, dan pendampingan.

Pada tahap ini telah ditetapkan untuk menyelesaikan permasalahan perhitungan HPP, harga jual, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran

digital, sehingga pada tahap persiapan sudah disusun materi terkait. Mahasiswa dilibatkan dalam aspek administratif, pembuatan bahan pelatihan, dokumentasi, dan pendampingan mitra. Selanjutnya juga dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menyepakati teknis pelaksanaan kegiatan, waktu kegiatan, peserta, tempat pelaksanaan, dan pendampingan.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 September 2026, bertempat di Jalan Karya Wisata No. 153-159, Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara dengan mitra UMKM Johor Bunga. Pada pelaksanaan, telah terkonfirmasi bahwa jumlah peserta adalah sebanyak 20 orang, termasuk tim dan mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap sesuai dengan metode yang telah dirancang. Kegiatan mencakup sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi.

Sosialisasi dilakukan kepada mitra agar memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, tahapan, serta target kegiatan. Materi sosialisasi yaitu perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penetapan harga jual kompetitif, manfaat *digital marketing,* dan pentingnya modernisasi peralatan. Adanya sosialisasi ini juga menjadi sarana untuk membangun pemahaman antara tim pelaksana dengan mitra mengenai peran masing-masing dalam pelaksanaan program ini.



Gambar 1. Pelaksanaan



Gambar 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan dimulai dengan memperkenalkan anggota tim dan dilanjutkan dengan memaparkan materi pelatihan perhitungan harga pokok produksi. Pelatihan perhitungan HPP difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam menghitung HPP baik secara manual maupun dengan pemanfaatan Microsoft Excel. Selanjutnya, pelatihan penetapan harga jual kompetitif. Pada materi sesi ini disampaikan bahwa harga jual merupakan total dari HPP ditambah dengan margin keuntungan. Materi tersebut mengarahkan mitra untuk tidak lagi menetapkan harga jual hanya berdasarkan perkiraan semata, melainkan memperhitungkan seluruh struktur biaya dan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh.

Selanjutnya, permasalahan pemasaran saat ini masih secara konvensional, di mana pangsa pasar masih masyarakat di sekitar, maka dilakukan pelatihan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* diarahkan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran Johor Bunga yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan penjualan langsung, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Mitra diarahkan untuk menampilkan tanaman sebagai produk visual dengan memperhatikan foto, nama tanaman, ukuran, harga, keunggulan, serta cara pemesanan di media sosial ataupun *marketplace*. Kegiatan ini diharapkan dapat mengubah pola pemasaran dari yang semula lebih banyak bersifat lokal menjadi pemasaran yang mampu menjangkau calon konsumen di luar lingkungan sekitar usaha.

Kemudian modernisasi peralatan diarahkan terutama pada kegiatan pemeliharaan tanaman. Sebelum program, sebagian aktivitas pemeliharaan masih dilakukan dengan peralatan sederhana. Program kemudian memperkenalkan penggunaan alat-alat dalam perawatan dan penyiraman tanaman sebagai teknologi

tepat guna yang diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga. Penerapan teknologi dilakukan melalui pelatihan penggunaan alat, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan penggunaan di lokasi usaha.



Gambar 3. Pelaksanaan



Gambar 4. Pelaksanaan

Pelaksanaan diakhiri dengan penyerahan alat perawatan dan penyiraman tanaman untuk meningkatkan kualitas tanaman. Alat yang diberikan berupa alat. Pemberian alat ini selain menunjang kegiatan usaha tanaman, juga sebagai wujud dukungan yang diberikan untuk UMKM Johor Bunga.



Gambar 5. Penyerahan Alat

Pelaksanaan program *Smart Floriculture Business* diarahkan untuk menghasilkan perubahan pada empat aspek utama, yaitu manajemen keuangan, penetapan harga, pemasaran, dan operasional usaha.

a. Peningkatan Kemampuan Pengelolaan HPP

Permasalahan pertama adalah keterbatasan pemahaman mitra dalam menghitung HPP. Penetapan harga pokok produksi merupakan suatu cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi (Febrianti & Rahmadani, 2022). Tanpa pencatatan biaya yang memadai, pelaku usaha dapat kesulitan mengetahui biaya yang harus ditutup dari hasil penjualan dan berisiko menentukan harga hanya berdasarkan perkiraan. Dalam akuntansi manajerial, informasi biaya digunakan untuk mendukung perencanaan, pengendalian, evaluasi produk, dan keputusan operasional. Untuk menjawab persoalan tersebut, pendampingan diarahkan pada identifikasi komponen biaya dan penyusunan pencatatan sederhana. Pada usaha tanaman hias, komponen yang relevan dapat mencakup harga pembelian tanaman atau bibit, pot, media tanam, pupuk, bahan perawatan, tenaga kerja yang terkait, serta biaya pengangkutan atau pengemasan apabila biaya tersebut dapat diatribusikan pada produk. Jika mitra melakukan pembibitan atau pembesaran tanaman, biaya pemeliharaan yang relevan juga perlu dipertimbangkan. Sebaliknya, apabila tanaman dibeli untuk dijual kembali tanpa proses produksi yang berarti, pendekatan harga pokok barang yang diperoleh atau harga pokok penjualan lebih tepat daripada menganggap seluruh kegiatan sebagai proses produksi.

Rumus sederhana yang dapat digunakan sebagai alat bantu adalah: HPP per unit = total biaya yang dialokasikan kepada kelompok produk ÷ jumlah unit produk yang relevan. Penerapan rumus perlu memperhatikan keseragaman unit, periode pencatatan, dan dasar alokasi biaya bersama. Biaya yang digunakan untuk tujuan

perhitungan harus dicatat secara konsisten agar hasilnya dapat dibandingkan antarperiode. Informasi biaya yang akurat juga penting ketika usaha mempertimbangkan perubahan harga atau volume penjualan (Rahmadani & Aini, 2023).

Dalam pendampingan, mitra dilatih mengisi lembar pencatatan yang memuat nama atau jenis tanaman, jumlah unit, biaya pembelian, bahan pendukung, biaya perawatan yang relevan, biaya kemasan atau pengiriman jika ditanggung penjual, total biaya, dan biaya per unit. Penggunaan buku kas atau lembar kerja digital sederhana dapat membantu proses pencatatan, tetapi pemilihan media harus disesuaikan dengan kemampuan dan kebiasaan mitra. Tujuan utamanya bukan sekadar menghasilkan angka HPP, melainkan membangun kebiasaan dokumentasi biaya yang tertib dan dapat ditelusuri. Melalui pelatihan yang telah dilaksanakan, Tim PKM merumuskan terkait perhitungan harga pokok produksi sesuai standar. Tim PKM merincikan bahwa harga pokok produksi didalamnya termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi lainnya atau dikenal dengan biaya overhead.

Tabel 3. Perubahan Pengelolaan HPP

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM	Perubahan
Pencatatan biaya produksi	Belum sistematis	Menggunakan format pencatatan	Meningkat
Perhitungan HPP	Berdasarkan perkiraan	Menggunakan komponen biaya	Meningkat
Penggunaan Excel	Belum optimal	Format Excel HPP diperkenalkan	Meningkat
Pemahaman HPP	Masih terbatas	Lebih memahami tahapan perhitungan	Meningkat
Dasar pengambilan keputusan	Perkiraan	Data biaya dan HPP	Lebih terukur

Sumber: Wawancara Mitra

b. Peningkatan Kemampuan Menentukan Harga Jual

Permasalahan kedua adalah keterbatasan mitra dalam menetapkan harga jual yang kompetitif. Penetapan harga perlu memperhatikan biaya, target keuntungan, kondisi persaingan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang tidak menutup biaya dapat menggerus keberlanjutan usaha, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau harga pasar dapat mengurangi daya tarik produk.

Penentuan harga pokok sangat penting bagi suatu perusahaan. Di mana pemilik usaha dapat dengan mudah menentukan harga kompetitif. Sehingga usaha tersebut dapat bersaing di pasaran dan berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha(Rahmadani et al., 2021). Analisis biaya-volume-laba menunjukkan bahwa harga jual, biaya variabel, biaya tetap, dan volume penjualan saling memengaruhi hasil keuangan sehingga perubahan pada salah satu unsur perlu dipertimbangkan secara terukur (Franklin et al., 2019).

Solusi yang diberikan adalah mendampingi mitra menggunakan HPP sebagai dasar awal penetapan harga, kemudian mengevaluasinya dengan mempertimbangkan harga produk sejenis di pasar. Perbandingan harus dilakukan pada produk yang relatif setara, seperti jenis tanaman, ukuran, kondisi kesehatan, usia atau tingkat pertumbuhan, pot, dan layanan tambahan. Dengan cara tersebut, mitra tidak hanya meniru harga pesaing, tetapi juga dapat menjelaskan alasan harga yang ditetapkan.

Salah satu pendekatan yang dapat dipelajari adalah penetapan harga berbasis biaya dengan margin target. Jika margin dinyatakan sebagai persentase dari harga jual, rumusnya adalah: Harga jual = HPP per unit ÷ (1 − persentase margin target). Sebagai ilustrasi, jika HPP suatu tanaman adalah Rp20.000 dan target margin atas harga jual sebesar 25%, harga jual indikatifnya adalah Rp20.000 ÷ 0,75 = Rp26.667. Nilai tersebut dapat dibulatkan sesuai kebijakan usaha, kemudian ditinjau kembali dengan memperhatikan harga pasar, daya beli konsumen, biaya pengiriman, promosi, dan karakteristik produk. Angka tersebut hanya contoh perhitungan, bukan data aktual mitra.

Mitra juga perlu membedakan margin dari *markup*. Margin dihitung sebagai laba dibagi harga jual, sedangkan *markup* dihitung sebagai tambahan atas biaya. Pembedaan ini penting agar target keuntungan tidak salah diterjemahkan ke dalam harga. Penetapan harga juga sebaiknya dievaluasi secara berkala ketika harga pemasok, bahan pendukung, biaya operasional, atau biaya pengiriman berubah. Analisis titik impas dan sensitivitas dapat membantu pelaku usaha memahami dampak perubahan harga, biaya, dan volume penjualan terhadap hasil usaha (Franklin et al., 2019).

Daya saing tidak harus dibangun melalui harga terendah. Mitra dapat menguatkan nilai produk melalui pemilihan tanaman yang sehat, informasi perawatan yang jelas, tampilan produk yang menarik, kemasan yang aman, dan komunikasi pelayanan yang responsif. Keberhasilan pendampingan dapat dievaluasi menggunakan contoh daftar harga yang telah disusun berdasarkan biaya dan

pembanding pasar, serta kemampuan mitra menjelaskan dasar penetapan harga untuk produk yang berbeda.

Sebelum kegiatan, harga jual produk masih ditentukan berdasarkan perkiraan. Kondisi tersebut menyulitkan mitra untuk mengetahui secara tepat margin keuntungan yang diperoleh. Melalui pelatihan, mitra diarahkan untuk menggunakan HPP sebagai dasar penentuan harga jual. Perubahan tersebut penting karena setiap tanaman memiliki karakteristik biaya dan nilai jual yang berbeda.

Tabel 4. Perubahan Penetapan Harga Jual

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM
Dasar penetapan harga	Perkiraan	HPP + margin + pertimbangan pasar
Perhitungan margin	Belum sistematis	Diperkenalkan melalui Excel
Pengetahuan harga kompetitif	Terbatas	Meningkat
Penggunaan Excel	Belum digunakan secara optimal	Digunakan sebagai alat bantu
Pengambilan keputusan harga	Berdasarkan pengalaman	Lebih berbasis data

Sumber: Wawancara Mitra

c. Perkembangan Pemasaran *Digital*

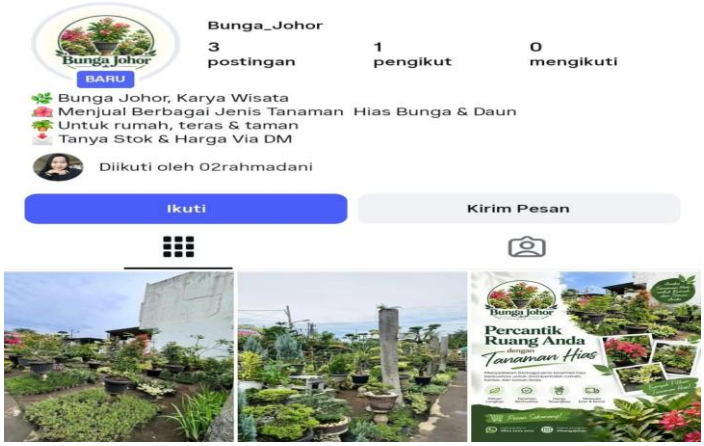
Permasalahan ketiga adalah jangkauan pemasaran antarwilayah yang masih terbatas karena pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Ketergantungan pada penjualan langsung atau jaringan pelanggan yang sudah ada dapat membatasi akses ke calon konsumen baru. Kemajuan teknologi saat ini memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar di luar wilayah tradisional, dengan demikian memperluas pangsa pasar dan dapat meningkatkan pendapatan usaha (Rahmadani, Simanungkalit, Zuardi, & Binti Jaafar, 2025).

Penyelesaian masalah diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi komunikasi digital untuk menampilkan katalog tanaman, menyampaikan informasi harga dan stok, serta menerima pertanyaan atau pesanan. Kanal seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dipilih berdasarkan karakteristik target konsumen, sedangkan WhatsApp Business dapat digunakan untuk katalog produk dan komunikasi transaksi. Pemilihan kanal tidak harus dilakukan sekaligus; lebih baik mitra mengelola beberapa kanal secara konsisten daripada membuka banyak akun yang tidak aktif. (Rahmadani, Simanungkalit, Zuardi, & Jaafar, 2025a)

mengungkapkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja keuangan pada UMKM.

Materi pendampingan dapat mencakup pengambilan foto dan video produk, penulisan deskripsi yang akurat, pencantuman harga dan informasi pemesanan, serta respons terhadap pertanyaan pelanggan. Konten tidak hanya berupa promosi penjualan, tetapi juga dapat memuat edukasi terkait tanaman hias. Kajian tentang pemasaran media sosial pada UMKM menekankan pentingnya strategi, karakteristik pengguna, dan hasil penggunaan media sosial bagi organisasi (Kanth & Prasad, 2023). Media sosial dapat mendukung kemajuan usaha dan berpotensi membantu menjangkau pasar di luar batas geografis tradisional.

Pemasaran antarwilayah harus disertai kesiapan distribusi. Tanaman merupakan produk yang perlu ditangani dengan hati-hati. Pengemasan yang sesuai membantu melindungi produk selama proses penanganan dan pengangkutan. Karena itu, mitra perlu menguji metode pengemasan berdasarkan jenis tanaman, memperhitungkan biaya-biaya yang terkait seperti biaya pengiriman, menjelaskan estimasi waktu pengiriman, dan memastikan tanaman tetap layak saat diterima.



Gambar 9. Toko Online Instagram



Gambar 10. Logo

Tabel 5. Perubahan Pemasaran Mitra

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM
Media pemasaran	Konvensional/offline	Offline dan digital
Media sosial untuk promosi	Terbatas	Dimanfaatkan untuk promosi
Pengunggahan produk	Belum dilakukan	Mulai diarahkan secara berkala
Jangkauan pasar	Dominan sekitar lokasi usaha	Diperluas melalui media digital
Komunikasi konsumen	Tatap muka/telepon	Ditambah komunikasi digital
Media sosial	Belum optimal	Diperkenalkan dan dilatih

Sumber: Wawancara Mitra

d. Modernisasi Peralatan

Permasalahan keempat adalah keterbatasan peralatan usaha yang masih sederhana. Keterbatasan sarana dapat menghambat kelancaran perawatan tanaman, penataan produk, dan persiapan pesanan. Penyelesaian masalah perlu diawali dengan identifikasi aktivitas yang paling menyita waktu atau berisiko menurunkan mutu, sehingga peralatan yang dipilih benar-benar sesuai kebutuhan. Pada usaha tanaman hias, kebutuhan tersebut dapat berkaitan dengan penyiraman, pemindahan tanaman, pemeliharaan, penataan, dan pengemasan.

Meningkatkan produktivitas dan daya saing diperlukan modernisasi peralatan (Indiarto et al., 2025). Modernisasi peralatan merupakan bagian penting dari *Smart Floriculture Business* karena usaha tanaman hias memerlukan kegiatan pemeliharaan yang dilakukan secara rutin. Penerapan alat penyiraman tanaman diharapkan dapat membantu mitra menghemat waktu. Selain itu, penggunaan peralatan yang lebih sesuai dapat meningkatkan konsistensi pemeliharaan tanaman, seperti cangkul, sekop, berbagai jenis tang, dan gunting.

Tabel 6. Perubahan Sarana dan Peralatan Usaha

Aspek	Sebelum PKM	Setelah PKM
Metode penyiraman	Peralatan sederhana/manual	Menggunakan alat penyiraman yang diberikan
Ketersediaan alat	Terbatas	Bertambah
Pemanfaatan teknologi	Rendah	Meningkat

Sumber: Wawancara Mitra

Keberhasilan kegiatan ini dilihat dari bagaimana UMKM memanfaatkan hasil pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Seperti peningkatan pemahaman dalam perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), harga jual kompetitif, pemanfaatan teknologi guna pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan juga adanya logo untuk meningkatkan *branding* Johor Bunga, selain itu juga bertambahnya peralatan usaha melalui modernisasi peralatan.

e. **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan dengan pendekatan *baseline endline*, yaitu membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Adapun aspek yang dievaluasi terdiri atas pengetahuan dan keterampilan perhitungan HPP, kemampuan menetapkan harga jual, kemampuan pemasaran digital, dan modernisasi penggunaan peralatan.

Pendekatan tersebut telah ditetapkan dalam metode pelaksanaan program, yaitu evaluasi produksi melalui perbaikan proses perawatan dan penyiraman, evaluasi manajemen melalui kemampuan menghitung HPP dan harga jual, serta evaluasi pemasaran melalui aktivitas digital dan perkembangan omzet.

Tabel 7. Komparasi Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah PKM

No.	Indikator	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Sesudah PKM
1	Kemampuan menghitung HPP	Belum sistematis	80%
2	Kemampuan menggunakan Excel	Belum optimal	70%
3	Penetapan harga jual	Berdasarkan perkiraan	Berbasis HPP dan margin
4	*Digital marketing*	Terbatas	2
5	Jumlah produk yang dipasarkan secara digital	0	3
6	Penjualan melalui digital	Belum Ada	Ada
8	Peralatan usaha	Sederhana	Bertambah
9	Omzet bulanan	Rp15–20 juta	Rp 20-30 juta

Sumber: Wawancara Mitra

Secara konseptual, program *Smart Floriculture Business* memberikan intervensi pada rantai usaha yang saling berhubungan. Perbaikan pencatatan HPP memberikan dasar bagi penetapan harga jual, sementara penetapan harga yang lebih terukur mendukung pengambilan keputusan usaha. Pada sisi hilir, digital marketing digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan modernisasi peralatan diarahkan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dengan demikian, program tidak hanya memberikan pelatihan yang bersifat teoritis, tetapi mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, teknologi, dan pendampingan dalam kegiatan usaha mitra. Partisipasi mitra juga menjadi faktor penting. Dalam rancangan program, Johor Bunga berperan dalam menyediakan data usaha, peserta pelatihan, lokasi kegiatan, serta mendukung keberlanjutan teknologi yang diberikan. Pelatihan melibatkan 15 peserta, yang terdiri atas 10 orang dari mitra dan 5 mahasiswa sebagai fasilitator pendamping. Keberlanjutan program diperkuat melalui pembentukan komunitas usaha "Smart Floriculture Business" dan grup WhatsApp sebagai media komunikasi dan pendampingan lanjutan antara tim pelaksana dan mitra.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Johor Bunga, kegiatan ini mendukung penguatan pengelolaan biaya, penetapan harga jual, pemasaran, dan operasional usaha tanaman hias. UMKM Johor Bunga telah mampu melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara manual dengan memperhitungkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead, serta telah disusun template perhitungan HPP berbasis Microsoft Excel untuk membantu pencatatan dan perhitungan biaya secara lebih terstruktur. Selain itu, pendampingan penetapan harga jual diarahkan agar mitra dapat menentukan harga yang kompetitif berdasarkan hasil perhitungan HPP. Dalam aspek pemasaran, pemanfaatan digital marketing diperkenalkan sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya lebih berfokus pada penjualan secara offline. Kegiatan ini juga mencakup modernisasi peralatan usaha tanaman hias untuk mendukung operasional UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi UMKM Johor Bunga untuk meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha dan mengembangkan pemasaran secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini di UMKM Johor Bunga. Kepada Politeknik Negeri Medan, khususnya P3M Politeknik Negeri Medan kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya telah membantu mensukseskan kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kepada UMKM Johor Bunga yang telah menerima kami dengan tangan terbuka.

Referensi

Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., & Azizah Panggabean, N. (2025). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional* (Vol. 4, Number 4).

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, *11*(1), 92. https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Fadila, A. K. J. G. S. D. (2023). Aspect Horticulture and Economic Feasibility of Ornamental Asteraceae and Violaceae in Cianjur, West Java. *Bul. Agrohorti*, *11*(11), 185192.

Febrianti, R., & Rahmadani, R. (2022). Analisis Perbandingan Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Produk Menggunakan Metode Full Costing Dan Variable Costing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, *10*(1), 47–52. https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1190

Franklin, M., Graybeal, P., & Cooper, D. (2019). *Principles of accounting, volume 2: Managerial accounting*.

Indiarto, R., Subroto, E., & Fedryansyah, M. (2025). Modernisasi Peralatan Produksi dan Pelatihan Penggunaanya Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Kue Sus. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *9*(1), 1125. https://doi.org/10.31764/jmm.v9i1.28852

Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, *50*(1), 80–95. https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2025). *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2025*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Meliza, J., Nurhayati, Rahmadani, & Akbar, A. (2022). Pendampingan Digitalisasi Keuangan Untuk Penyusunan Harga Pokok Produksi Pelaku Usaha (Mitra) Pengrajin Tapai Singkong Dan Tapai Ketan Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, *1*(1), 42–50. https://doi.org/10.54099/jpma.v1i1.87

Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya (Edisi 5)*. UPP STIM YKPN.

Nurhanifah, N. P., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2025). Analisis Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual dan Laba pada UMKM Sayapku. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *7*(3), 349–360. https://doi.org/10.32493/JEE.v7i3.48987

Pane, R., & Sepriani, Y. (2024). Penyiram Tanaman Bunga (Florikultura) Otomatis dengan sistem IoT Berbasis Arduino. *Jurnal Agroplasma*, *11*(1), 246–254.

Rahmadani, R., & Aini, P. (2023). Analisis Alokasi Biaya Bersama ddengan Menggunakan Metode Nilai Jual Relatif Pada Usaha Martabak Manis Article Informations. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, Dan Teknologi (AMBITEK)*, *3*(3), 200205.

Rahmadani, R., Simanungkalit, E., Zuardi, M., & Binti Jaafar, R. (2025). Implementasi Digital Marketing dan Technopreneur dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, *5*(1), 354–365. https://doi.org/10.56870/ndhk2x73

Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elserra Siemin Ciamas, & Dewi Anggraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(2), 147–157. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637

Sirodjudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. *2*(2).

Susanto, H., Rosita, Ayu Kade Rachmawati Kusasih, I., & Wulandari, A. (2023). Optimalisasi Potensi Tanam Hias Lokal Sebagai Peluang Usaha Yang Berkelanjutan Di Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, *4*(1), 30–40.