



**LAPORAN KEGIATAN
PROGRAM PPM DOSEN**

**PELATIHAN KIAT SUKSES COSTING, PRICING,
AND PROMOTING BUSINESS BAGI UMKM
DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

TIM PENGABDI

**Sukirno, M.Si., Ph.D.
Ngadirin S., SE., M.S.
Indarto Waluyo, M.Acc., C.P.A., Ak.
M. Andrizal Fajar, M.Sc., Ak
Rizqi Ilyasa Aghni, M.Pd.
R. Ibnu Haitam, M.Si.**

**PENGABDIAN PADA MASYARAKAT INI DIBIAYAI DENGAN DANA DIPA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA SK DEKAN FE UNY
NOMOR: 612 TAHUN 2014, TANGGAL 23 MEI 2014 SURAT PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENGABNDIAN PADA MASYARAKAT NOMOR 20/UN34.18/PM/2014,
TANGGAL 2 JUNI 2014**

**JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Karangmalang Yogyakarta 55281
Telp. 0274-554902 Psw 810, 812, 813, 815, 816, 817
Website: <http://www.fe.uny.ac.id> email : fe@uny.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN KEGIATAN PPM

**Judul Penelitian : PELATIHAN KIAT SUKSES COSTING, PRICING, AND PROMOTING BUSINESS BAGI
UMKM DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

1. Mitra Program PPM : UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta
2. Ketua Tim Pengabdian :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Prof. Sukirno, Ph.D.
 - b. NIP : 19690414 199403 1 002
 - c. Pangkat/Golongan/Jabatan : Pembina Utama Madya / Gol. Ruang IV/d/ Guru Besar
 - d. Jurusan/Fakultas : Pendidikan Akuntansi/Ekonomi
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
 - f. Bidang Keahlian : Akuntansi Manajemen
 - g. Alamat Kantor/Telp/Faks/Email : FE UNY Karangmalang Yogyakarta (0274) 586186 psw 825
 - h. Alamat Rumah/Telp/Faks/Email : Tegalmulyo RT 01/05 Kepek Wonosari Gunungkidul Yogyakarta 55813
3. Anggota Tim Pengabdian :
 - a. Jumlah Anggota : 5 Orang
 - b. Nama Anggota 1/ Bidang Keahlian : Ngadirin Setiawan, SE., M.S.
 - c. Nama Anggota 2/ Bidang Keahlian : Indarto Waluyo, M.Acc., C.P.A., Ak.
 - d. Nama Anggota 3/ Bidang Keahlian : M. Andryzal Fajar, M.Sc., Ak.
 - e. Nama Anggota 4/ Bidang Keahlian : Rizqi Ilyasa Aghni, S.Pd., M.Pd.
 - f. Nama Anggota 5/ Bidang Keahlian : R. Ibnu Haitam, M.Si
 - g. Mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
4. Lokasi Kegiatan / Mitra : Gedung 2, Lantai 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
5. Luaran yang dihasilkan : Peserta UMKM Depok Sleman Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menentukan harga pokok produksi, harga jual dan promosi berbasis web.
6. Jangka waktu pelaksanaan : 6 bulan
7. Biaya Total : Rp 3.500.000,-

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi

Yogyakarta, September 2014
Ketua PPM

Prof. Sukirno, Ph.D
NIP. 19690414 199403 1 002

Prof. Sukirno, Ph.D
NIP. 19690414 199403 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

**LEMBAR PENGESAHAN
HASIL EVALUASI LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN PADA MASYAKARAT**

A. Judul Kegiatan :

PELATIHAN KIAT SUKSES COSTING, PRICING, AND PROMOTING BUSINESS BAGI
UMKM DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA

B. KETUA TIM PELAKSANA : Sukirno, M.Si., Ph.D

C. ANGGOTA TIM PELAKSANA : Ngadirin S., SE., M.S.
Indarto Waluyo, M.Acc., C.P.A., Ak.
M. Andryzal Fajar, M.Sc., Ak
Rizqi Ilyasa A., M.Pd.
R. Ibnu Haitam, M.Si.

D. HASIL EVALUASI

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat *telah / belum* sesuai dengan rancangan yang tercantum dalam proposal pengabdian kepada masyarakat.
2. Sistematika laporan *telah / belum* sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Buku pedoman PPM FE Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Hal-hal lain *telah / belum* memenuhi persyaratan. Hal-hal yang dianggap belum memenuhi persyaratan tersebut adalah:

.....

.....

Kesimpulan

Laporan pengabdian ini *dapat / belum dapat* diterima

Yogyakarta, September 2014

Pemeriksa:

Dewan Pertimbangan PPM FE UNY

.....

NIP.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T tim pengabdian panjatkan, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan pengabdian pada masyarakat ini dapat diselesaikan. Pengabdian pada masyarakat ini mengambil topik “Pelatihan Kiat Sukses *Costing, Pricing, And Promoting Business* Bagi UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta”.

Kegiatan pengabdian ini dibiayai dengan dana DIPA Fakultas Ekonomi UNY yang telah diselenggarakan pada bulan April sampai dengan bulan September. Kegiatan ini tidak akan terselenggara dengan lancar apabila tidak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tim pengabdian pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada Ketua LPM UNY, Dekan FE UNY, Ketua Jurusan Pend. Akuntansi serta kepada seluruh pelaku UMKM wilayah Depok Sleman Yogyakarta.

Walaupun laporan pengabdian ini sudah disusun sedemikian rupa sekuat tenaga, namun pengabdian menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran demi penyempurnaan laporan ini sangat diharapkan. Semoga kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 September 2014

Tim Pengabdian,

Sukirno, M.Si., Ph.D.
Ngadirin S., SE., M.S.
Indarto Waluyo, M.Acc., C.P.A., Ak.
M. Andryzal Fajar, M.Sc., Ak
Rizqi Ilyasa A., M.Pd.
R. Ibnu Haitam, M.Si.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN PPM	ii
HALAMAN PENGESAHAN HASIL EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Analisis Situasi.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Pengabdian.....	3
D. Manfaat Pengabdian.....	3
E. Tinjauan Pustaka.....	4
BAB II METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
A. Realisasi Pemecahan Masalah.....	19
B. Khalayak Sasaran.....	19
C. Metode Pendekatan	20
D. Rancangan Evaluasi.....	20
E. Jadwal Kegiatan Pengabdian	21
F. Organisasi Tim Pelaksana	22
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Pengabdian.....	24
B. Pembahasan.....	25

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan.....	27
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	29
LAMPIRAN.....	30
A. Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat.....	31
B. Laporan Pelaksana Seminar Proposal PPM.....	33
C. Laporan Pelaksana Seminar Hasil PPM.....	35
D. Presensi Peserta PPM.....	38
E. Foto Kegiatan.....	40

PELATIHAN KIAT SUKSES COSTING, PRICING, AND PROMOTING BUSINESS BAGI UMKM DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA

Oleh :

Sukirno, M.Si., Ph.D.
Ngadirin S., SE., M.S.
Indarto Waluyo, M.Acc., C.P.A., Ak.
M. Andryzal Fajar, M.Sc., Ak
Rizqi Ilyasa A., M.Pd.
R. Ibnu Haitam, M.Si.

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah telah diakui sangat strategis dan penting, tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pembagian pendapatan yang merata. UMKM juga mengalami keterbatasan sumber daya manusia. Kebanyakan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Melalui pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi berbasis media online diharapkan dapat memberikan bekal dalam memperkuat daya saingnya.

Setelah selesai pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi yang diselenggarakan Tim Pengabdian Pada Masyarakat dalam bentuk teori dan praktik, para peserta pelatihan diharapkan mampu menyusun menentukan harga pokok produksi dan harga jual dalam usaha mereka masing-masing. Untuk selanjutnya setelah selesai pelatihan peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan promosi berbasis media online sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha mandiri.

Berdasarkan uraian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa partisipasi peserta pengabdian sebesar 90%, peserta aktif mengikuti kegiatan dan mengekspresikan sikap senang dan puas dengan kegiatan pengabdian. Sikap itu ditunjukkan oleh permintaan agar pengabdian serupa dilaksanakan kembali dengan program pelatihan keterampilan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Usaha mikro, kecil dan menengah telah diakui sangat strategis dan penting tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pembagian pendapatan yang merata. Karena peranannya yang sangat strategis dan penting, Indonesia memberikan perhatian khusus bagi perkembangan-perkembangan mereka, termasuk membina lingkungan dengan iklim usaha yang kondusif, memfasilitasi dan memberikan akses pada sumber daya produktif dan memperkuat kewirausahaan serta daya saingnya.

Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2010 - 2014 dalam kurun waktu 5 tahun ke depan, Koperasi dan UMKM masih menghadapi banyak kendala. Kelembagaan usaha Koperasi dan UMKM merupakan aspek penting yang perlu dicermati dalam membedah permasalahan Koperasi dan UMKM.

Perlu digaris bawahi bahwa lebih dan 51 juta usaha yang ada, atau lebih dan 99,9% pelaku usaha adalah Usaha Mikro dan Kecil, dengan skala usaha yang sulit berkembang karena tidak mencapai skala usaha yang ekonomis. Dengan badan usaha perorangan, kebanyakan usaha dikelola secara tertutup, dengan Legalitas usaha dan administrasi kelembagaan yang sangat tidak memadai. Upaya pemberdayaan UMKM makin rumit karena jumlah dan jangkauan UMKM demikian banyak dan luas, terlebih bagi daerah tertinggal, terisolir dan perbatasan.

UMKM juga menghadapi persoalan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Kebanyakan SDM Koperasi dan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Langkah perubahannya dapat dilakukan dalam berbagai bentuk kebijakan kurikulum dan pelaksanaan diklat serta

revitalisasi lembaga diklat. Hal ini perlu disadari sedari dini, karena sebagai penopang penciptaan wirausaha baru, jumlah dan keberadaan lembaga pengembangan usaha, Lembaga diklat dan inkubator sangat sedikit dan jauh dan memadai.

Masalah klasik lain yang dihadapi Koperasi dan UMKM adalah terbatasnya akses UMKM kepada sumberdaya produktif. Akses kepada sumberdaya produktif terutama terhadap bahan baku, permodalan, teknologi, sarana pemasaran serta informasi pasar. Berkaitan dengan akses teknologi, kebanyakan Koperasi dan UMKM menggunakan teknologi sederhana, kurang memanfaatkan teknologi yang lebih memberikan nilai tambah produk. Demikian juga Koperasi dan UMKM sulit untuk memanfaatkan informasi pengembangan produk dan usahanya. Upaya pemberdayaannya juga diliputi dengan adanya ketimpangan dalam penguasaan sumberdaya produktif baik antar pelaku usaha, antar daerah maupun antara pusat dan daerah.

Kondisi di atas telah berakibat serius terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing produk UMKM. Terlebih UMKM tidak memiliki jaringan pasar dan pemasaran yang luas. Kebanyakan mereka hanya memiliki akses pasar di tingkat lokal, atau yang paling maju mereka dapat melakukan sedikit ekspor melalui usaha menengah dan besar yang berlaku sebagai perantara.

B. Perumusan Masalah

Prof Muhammad Yunus, seorang *social entrepreneur, banker, economist and civil society leader*, dari Bangladesh yang secara eksplisit menunjuk pada kekeliruan menganggap pengusaha (entrepreneur) yang bermodal sebagai “kunci” kemajuan ekonomi suatu bangsa, yang tanpa cacat, dan harus “dipuja-puja” (Mubyarto, 2014). Berdasarkan permasalahan strategis yang dihadapi oleh UMKM di atas, pelatihan perhitungan harga pokok (costing),

harga jual (pricing) dan promosi (promoting) berbasis teknologi informasi adalah salah satu solusi jitu yang bisa dilakukan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah program pengabdian pada masyarakat sebagai berikut:

1. Upaya-upaya apakah yang perlu dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM tentang product costing di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta meningkat?
2. Upaya-upaya apakah yang perlu dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM tentang product pricing di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta meningkat?
3. Upaya-upaya apakah yang perlu dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM tentang product promoting berbasis teknologi informasi di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta meningkat?

C. Tujuan Pengabdian

Program pengabdian pada masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan product costing, pricing and promoting pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

D. Manfaat Pengabdian

Manfaat yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta tentang product costing.
2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta tentang product pricing.

3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta tentang product promoting.

E. Tinjauan Pustaka

Mengapa UMKM wajib ditumbuhkembangkan di Indonesia. Mudrajad Kuncoro (2014) mengidentifikasi tiga alasan. *Pertama*, UKM menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak UKM juga intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal. Apalagi karena lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan UKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan (Simatupang *et al.*, 1994; Kuncoro, 1996).

Kedua, UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri. UKM (Usaha Kecil & Menengah) juga berkontribusi terhadap penerimaan ekspor, namun kontribusi UKM jauh lebih kecil dibandingkan dengan kontribusi usaha besar (lihat Tabel 3). Pada UKM, penyumbang terbesar ekspor non-migas juga sektor industri pengolahan, terutama garmen, tekstil dan produk tekstil, dan sepatu.

Ketiga, adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida pada PJPT I menjadi semacam "gunungan" pada PJPT II. Pada dasar piramida didominasi oleh usaha skala menengah dan kecil yang beroperasi dalam iklim yang sangat kompetitif, hambatan masuk rendah, margin keuntungan rendah, dan tingkat *drop-out* tinggi. Struktur ekonomi bentuk piramida terbukti telah mencuatkan isu konsentrasi dan konglomerasi, serta banyak dituding melestarikan dualisme perekonomian nasional.

UMK merupakan perwujudan konkret dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam dan merupakan kelompok usaha yang mampu menjadi “*buffer*” saat perekonomian Indonesia dilanda krisis. Keragaman usaha UMK seperti petani kecil atau petani gurem, petani tanpa lahan, nelayan kecil, pedagang kecil, industri rumah tangga, dan sebagainya adalah pelaku ekonomi yang memberi andil cukup besar dalam perekonomian nasional. Fungsi dan peranan UMK sangat penting bukan saja sebagai sumber mata pencaharian orang banyak tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi masyarakat yang tingkat pengetahuan dan ketrampilannya rendah.

Populasi UMK sangat besar serta jenis usahanya meliputi berbagai sektor dan sebagian besar bergerak disektor informal serta banyak menyerap tenaga kerja, ternyata keberadaannya kurang mendapatkan dukungan dari sektor perbankan. Hal ini terbukti pada informasi yang diperoleh dari:

1. Data pada Kementrian Departemen Kopetrasi dan Usaha Mikro dan Kecil tahun 2004 menyebutkan bahwa kelompok usaha mikro nasional sebanyak 41.800.000 unit (98,5%) dari total unit usaha nasional sebanyak 42.452.000 unit.
2. Noer Sutrisno (2003) mengatakan akses usaha mikro termasuk usaha mikro agribisnis terhadap lembaga keuangan formal terutama bank sangat rendah yaitu hanya sekitar 12 %.
3. Sri Hartati Samhadi (2006), Didik J Rachbini (2006) dan Dawam Raharjo (2005) menyebutkan bahwa usaha mikro pada umumnya bergerak disektor informal.
4. Biro Pusat Statistik (BPS, 2005) menyebutkan bahwa sektor informal yang diwakili oleh usaha mikro menyerap lebih dari 70% dari angkatan kerja, sedangkan sektor formal hanya menyerap 30% dari agkatan kerja.

Secara legal setiap usaha yang ada di berbagai sektor ekonomi menurut pengertian UU No.9/1995 dapat dikategorikan sebagai usaha kecil sepanjang omzetnya berada di bawah Rp. 1 miliar, memiliki aset kurang dari Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan dan bukan

merupakan anak perusahaan dari usaha besar. Cakupan yang luas dan melebar memang menyebabkan fokus pengembangan sering tidak efektif, karena karakter dan orientasi bisnis yang dijalankan oleh para pemilik usaha, jika digunakan basis penyediaan pembiayaan sebagai pengolah pakar maka usaha kecil dalam pengertian UU No. 9/1995 dapat dibedakan menjadi tiga kelompok:

1. Kelompok usaha mikro dengan omset dibawah Rp. 50 juta yang diperkirakan merupakan 97 % dari seluruh populasi usaha kecil.
2. Kelompok usaha kecil dengan omset antara Rp. 50 juta – Rp. 500 juta yang jumlahnya relatif kecil hanya sekitar 2 % dari seluruh populasi usaha kecil.
3. Kelompok usaha kecil menengah mungkin dapat kita sebut usaha mikro yang memiliki omset antara Rp. 500 juta – Rp. 1 miliar dan relatif sangat kecil jumlahnya yaitu kurang dari 1 % atau tepatnya sekitar 0,5 % saja.

a. Penentuan Harga Pokok Produk

1) Definisi Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Besarnya biaya diukur dengan berkurangnya atau timbulnya utang. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi, yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Menurut Harga pokok produksi atau disebut harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan.

2) Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Pada dasarnya tujuan penentuan harga pokok produksi adalah untuk menentukan secara tetap jumlah biaya perunit produk jadi, sehingga dapat diketahui laba atau rugi suatu perusahaan per periode. Manfaat dari penentuan harga pokok produksi secara garis besar adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Harga Jual Produk

Perusahaan yang berproduksi massal memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Penentuan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu data yang dipertimbangkan disamping data biaya lain serta data non biaya.

b) Memantau Realisasi Biaya Produksi

Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan dibandingkan dengan rencana produksi yang telah ditetapkan, oleh sebab itu akuntansi biaya digunakan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

c) Menghitung Laba Rugi Periodik

Guna mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto. Manajemen memerlukan ketepatan penentuan laba periodik, sedangkan laba periodik yang tepat harus berdasarkan informasi biaya dan penentuan biaya yang tepat pula.

d) Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca.

Saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban perperiode, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi yang

menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok yang pada tanggal neraca masih dalam proses. Berdasarkan catatan biaya produksi yang masih melekat pada produk jadi yang belum di jual pada tanggal neraca disajikan dalam harga pokok persediaan produk jadi. Biaya produksi yang melekat pada produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan dalam neraca sebagai harga pokok persediaan produk dalam proses.

3) Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Untuk menentukan harga pokok produksi yang mutlak diperlukan dasar penilaian dan penentuan laba rugi periodik. Biaya produksi perlu diklasifikasikan menurut jenis atau obyek pengeluarannya. Hal ini penting agar pengumpulan data biaya dan alokasinya yang seringkali menuntut adanya ketelitian yang tinggi, seperti misalnya penentuan tingkat penyelesaian produk dalam proses ada produksi secara massal dapat dilakukan dengan mudah.

Terdapat tiga unsur-unsur harga pokok produksi yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

a) Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah berbagai macam bahan yang diolah menjadi produk selesai dan pemakaiannya dapat diikuti jejaknya. Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk. Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bahan dari produk selesai. Misalnya, papan atau kayu pada perusahaan produsen mebel, pasir dan semen pada perusahaan tegel, kain pada perusahaan konveksi. Tidak semua bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu produk diklasifikasikan sebagai bahan baku. Paku dan lem pada perusahaan produsen mebel umpamanya, mungkin tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku. Ini disebabkan oleh karena biaya yang didapat dari ketelitian harga

pokok produksinya. Bahan-bahan yang relative kecil nilainya seperti itu disebut bahan penolong dan diklasifikasikan sebagai bagian produksi tidak langsung.

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diikuti jejak manfaatnya pada produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan jejak manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk tertentu. Biaya ini meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja langsung yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan pengolahan bahan menjadi produk jadi atau setengah jadi. Gaji dan upah operasional mesin umpamanya merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Seperti halnya biaya bahan baku, kenyataan adanya gaji dan upah tenaga kerja yang ikut membantu terlaksananya kegiatan produksi mungkin saja tidak digolongkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Karena itu, terhadap gaji dan upah tenaga kerja dibebankan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja tidak langsung meliputi semua biaya (gaji/upah) tenaga kerja bagian produksi yang tidak terlibat secara langsung dalam proses pengerjaan bahan menjadi produk jadi. Gaji dan upah mandor adalah salah satu contoh dari biaya tenaga kerja tidak langsung. Sebagai contoh gaji karyawan keamanan yang menjaga keamanan lokasi produksi dimana tanpa penjagaan, proses produksi dapat terganggu.

c) Biaya Overhead Pabrik

Biaya ini meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Oleh karena itu, biaya overhead pabrik meliputi juga biaya bahan penolong, gaji dan upah tenaga kerja tidak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya. Biaya depresiasi, dan amortisasi aktiva tetap, serta biaya asuransi umpamanya, merupakan contoh dari biaya overhead pabrik.

Untuk menentukan harga pokok produk sebagai dasar penilaian persediaan, terdapat perbedaan yang fundamental tentang apa yang harus dilakukan terhadap biaya produksi langsung dan biaya overhead pabrik. Untuk biaya produksi langsung pengumpulan data biasanya dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen transaksi seperti misalnya Surat Permintaan Bahan (SPB) untuk bahan baku, dan kartu jam kerja untuk tenaga kerja langsung ke dalam dokumen itu dicatat data kuantitas dan harga atau tarif per satuannya. Setiap kali terjadi transaksi pemakaian bahan baku atau pelaksanaan, satuan order produksi. Lain halnya dengan biaya overhead pabrik, biaya ini tidak dapat diidentifikasi secara langsung kepada masing-masing produk berdasarkan satuan taksiran. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan pada umumnya menentukan jumlah biaya overhead pabrik untuk jangka waktu tertentu, misalnya satu tahun, kemudian membebankannya kepada produk yang dihasilkan dalam jangka waktu tersebut berdasarkan tarif tertentu

4) Pendekatan biaya pada harga pokok produksi

Dalam menghitung unsur-unsur biaya pada harga pokok produksi terdapat beberapa pendekatan yaitu metode *Full Costing* dan *Variable Costing*.

a) Metode *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang menghitung semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Persediaan awal		xxx
Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	xxx	
Biaya overhead pabrik tetap	<u>xxx</u> +	
Total biaya produksi		xxx
Persediaan akhir		<u>(xxx)</u>
Harga pokok produksi		xxx

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

b) Metode *Variabel Costing*

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya menghitung biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Metode *variabel costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Persediaan awal		xxx
Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u> +	
Total biaya produksi		xxx
Persediaan akhir		<u>(xxx)</u>
Harga pokok produksi		xxx

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *variabel costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel) ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap)

Metode *full costing* dan *variabel costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi. Perbedaan metode tersebut adalah terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi yang berperilaku tetap. Dalam *full costing* biaya overhead pabrik baik yang berperilaku tetap maupun variabel dibebankan kepada produk atas dasar biaya overhead pabrik sesungguhnya. Sedangkan dalam metode *variabel costing*, biaya overhead pabrik yang dibebankan kepada produk hanya biaya yang berperilaku saja.

Menurut metode harga pokok penuh selisih antara tarif yang ditentukan di muka dengan Biaya *Overhead* Pabrik sesungguhnya dapat diperlakukan sebagai penambah atau pengurang harga pokok produk yang belum laku dijual (harga pokok persediaan).

Terdapat perbedaan dalam penyajian laporan rugi laba antara metode harga pokok penuh dan metode harga pokok variabel, terutama dasar yang digunakan dalam klasifikasi biaya.

b. Penentuan harga jual

Keputusan paling rumit dalam bauran pemasaran suatu produk atau jasa adalah menentukan harga jual, atau biasa disebut *pricing strategy*. Para pengusaha seringkali dihingapi keraguan dan pertanyaan, apakah harga jual yang ditetapkan bisa diterima pasar sekaligus bisa memberikan keuntungan secara finansial atau tidak. Harga jual yang rendah mungkin akan disambut baik oleh konsumen, namun belum tentu bisa memberikan keuntungan yang diinginkan. Produk dengan harga jual yang tinggi diharapkan bisa memberikan keuntungan yang diharapkan namun mungkin tidak akan banyak dibeli oleh konsumen.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu

didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

Mulyadi dalam bukunya menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah Mark-up.” Selain itu Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing.
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

c. Promosi Berbasis Media Internet Dengan Mini Blog Fanspage Facebook

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran, dimana promosi adalah satu dari empat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi & lokasi, dan promosi. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana kegiatan ini sering dipakai oleh pemasar.

Proses promosi yang dilakukan harus selaras dengan pemasaran produk, harga, distribusi dan tindakan menargetkan prosepek pelanggan. Ketika merencanakan suatu

promosi, seorang pemasar dapat menggunakan satu atau lebih bentuk promosi, beberapa di antaranya yaitu :

a) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal dilakukan *door to door*. Door to door adalah teknik penjualan di mana penjual berjalan dari pintu satu rumah ke pintu yang lain mencoba untuk menjual suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum.

b) Iklan (Advertising)

Iklan dirancang untuk membangkitkan minat masyarakat pada suatu produk.

Contoh promosi jenis iklan adalah iklan-iklan yang kita lihat di TV yang mengisi sela-sela acara yang kita tonton.

c) Publikasi (Publication)

Publikasi dalam hal ini adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Contohnya, ketika pameran mobil banyak SPG (Sales Promotion Girl) yang ikut memamerkan mobil.

e) Sponsorship

Sponsorship adalah bentuk dukungan pada suatu acara, aktivitas, orang, atau organisasi yang saling menguntungkan. Sponsor adalah individu atau kelompok yang memberikan dukungan.

f) Komunikasi di tempat penjualan

Penjual atau sales pada jenis promosi ini tidak agresif. Penjual hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan konsumen.

Salah satu strategi promosi yang saat ini marak dilakukan oleh pelaku bisnis adalah promosi dengan memanfaatkan media online. Berbagai media online yang dapat digunakan adalah Jejaring social, via messenger (bbm broadcast), blog, situs jual beli online, dan lain sebagainya.

2) Promosi Berbasis Media Online

Online marketing merupakan salah satu istilah yang mungkin sering kita dengar, namun juga sering disalahpahami. Ada yang menyamakannya dengan SEO (Search Engine Optimization), padahal SEO hanya salah satu metode dalam marketing secara online. Ada pula yang memahaminya sebagai cara beriklan secara online, padahal itu hanya salah satu teknik pemasaran di internet.

Seperti halnya di dunia bisnis, *online marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk mendukung penjualan produk secara online. Singkatnya, ia adalah berbagai aktifitas yang secara sistematis ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Rangkaian aktifitasnya bisa terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat - terutama dalam hal pengayaan *content* situs web, dan *salesmanship*.

Aktifitas pemasaran internet (online marketing) adalah kegiatan yang berkelanjutan. Dengan karakter media yang khas, kita tak bisa melakukannya hanya dalam satu waktu sekaligus, namun harus konsisten dan berkelanjutan.

3) Media Promosi Fanspage Facebook

600 Juta pengguna Facebook kini telah ada, dan 50% lebih menggunakannya setiap hari. Dari anak-anak, ibu rumah tangga, pekerja kantor, bahkan pembantu

rumah tangga sekalipun telah menggunakan facebook. Dari informasi terakhir sekitar 42 juta orang di Indonesia telah menggunakan Facebook. Tentu saja ini merupakan sangat potensial dalam memperkenalkan Fan Page. Beberapa alasan mengapa membuat facebook fan page:

- a) Lebih dari 8 jam sehari pengguna facebook online setiap hari,
- b) Facebook Fan Page adalah seperti Billboard besar di pinggir jalan raya.
- c) Mesin pencari di kotak pencarian Facebook, lebih menyukai halaman bisnis/fanpage daripada akun pribadi. Ini juga berlaku di Google.
- d) Semakin besar penyukanya, Setiap kali kita memperbarui sesuatu di halaman fan page tentu semakin besar peluang mereka membukanya.
- e) Facebook Fans Page adalah salah satu teknik *Online Social Marketing* yang sangat hkiital untuk mempromosikan barang, jasa, produk ataupun blog kita.

Beberapa kelebihan Facebook Page dibandingkan dengan profil biasa atau fitur group di Facebook adalah:

- a) Multi-admin. Artinya kita dapat mengundang beberapa orang untuk mengelola satu Facebook Page yang sama. Dengan demikian nantinya kita dapat mendelegasikan pengelolaan Facebook Page ketangan tim, atau ke layanan agency/ konsultan social media yang kini banyak tersedia.
- b) Statistik yang lengkap dan mendetail. Dengan Facebook Page Kita dapat mengukur bagaimana kinerja pemasaran Kita menggunakan Facebook. Berapa banyak yang melihat *status*, bagaimana kinerja iklan, bagaimana karakteristik *fans*, dan lain-lain.

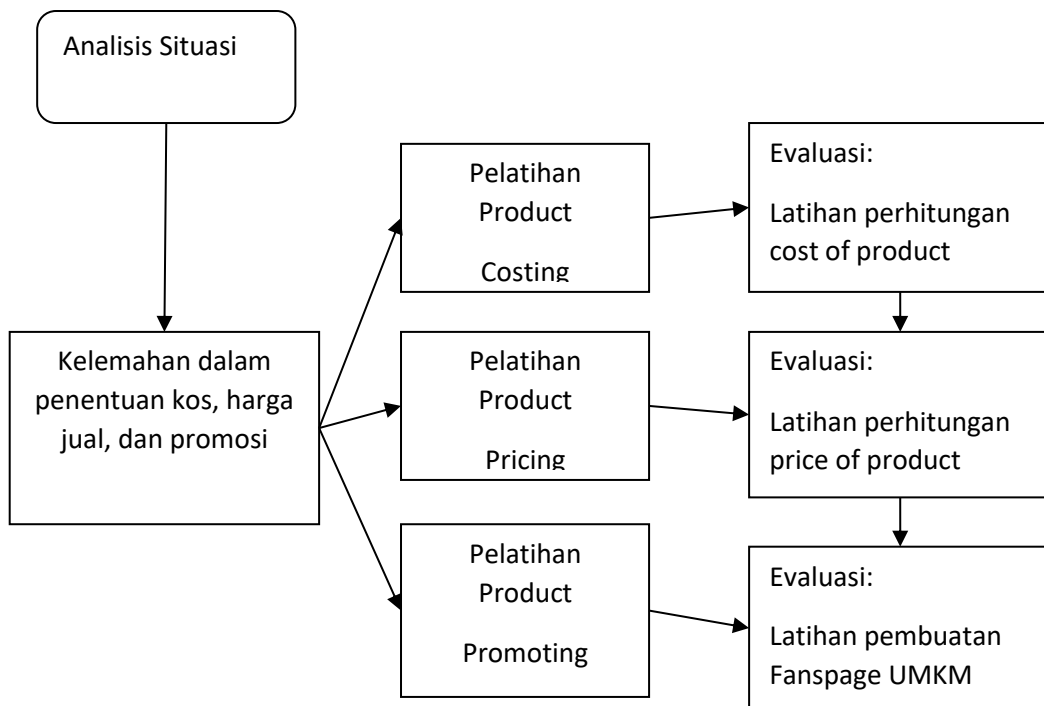
- c) Fasilitas untuk bisnis lokal. *Fans* dapat *check-in* ke lokasi bisnis. Hal ini akan membantu mendorong efek mulut ke mulut bagi kita yang memiliki toko fisik seperti rumah makan, toko pakaian, dll.
- d) Fasilitas iklan yang lengkap.
- e) Dan banyak keunggulan lain.

BAB II

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Persoalan UMKM yang akan dipecahkan pada kegiatan pengabdian kali ini adalah upaya pengikatan pengetahuan dan keterampilan penentuan harga pokok dan harga jual. Di samping itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan juga untuk peningkatan kemampuan pengelola UMKM dalam memasarkan produk tanpa batas wilayah. Secara sederhana rumusan model paradigma pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



B. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini adalah pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Untuk kepentingan layanan pengabdian dan ketersediaan sarana dan prasarana maka diambil 30 pelaku UMKM.

C. Metode Pendekatan

Pelatihan diselenggarakan dengan ceramah, tanya jawab, dan praktik.

1. Ceramah dan tanya jawab

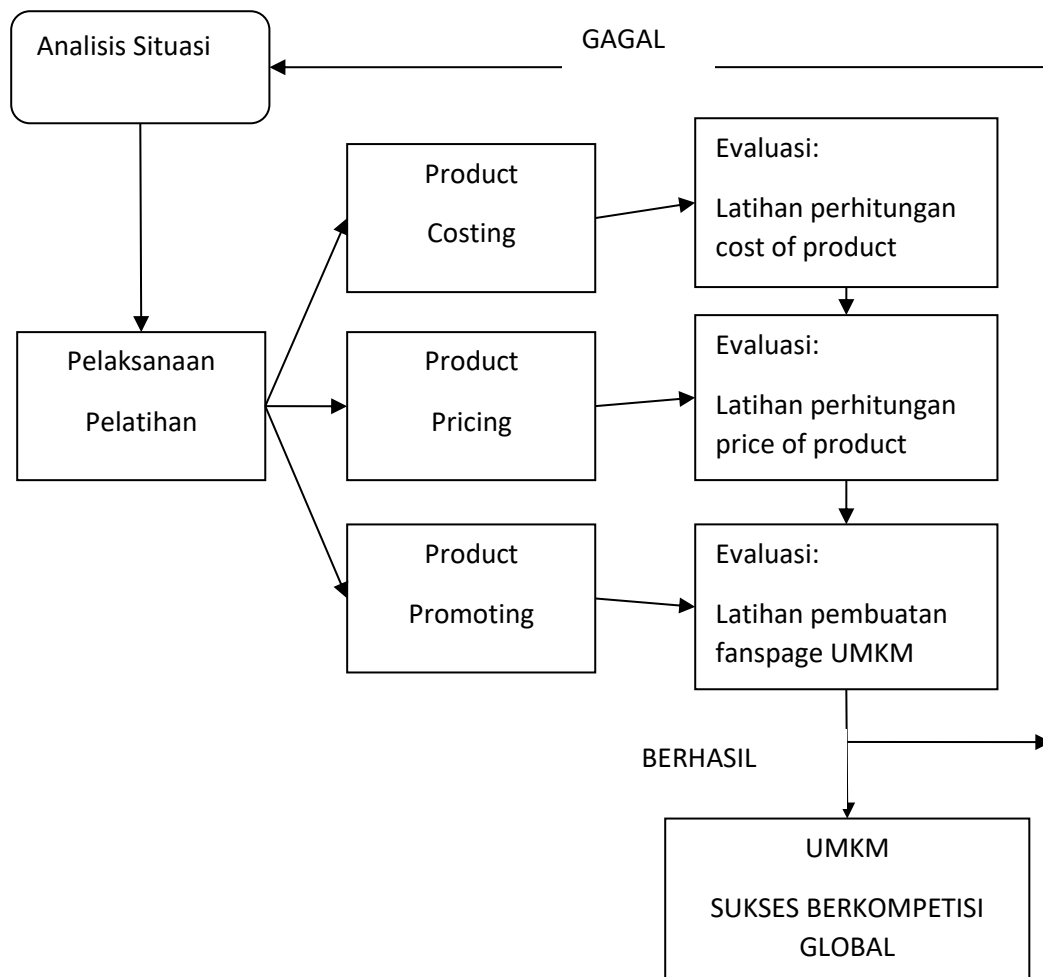
Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi tentang penentuan harga pokok produk dan harga jual yang kompetitif serta pengantar pentingnya media sosial sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

2. Praktik

Pada sesi terakhir ini, pengelola UMKM dilatih membangun web pribadi untuk mempromosikan usahanya agar dikenal di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

D. Rancangan Evaluasi

Target kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Paradigma evaluasi ketercapaian target kegiatan adalah sebagai berikut.



E. Jadwal Kegiatan Pengabdian.

Jadwal pelatihan secara rinci direncanakan sebagai berikut:

JAM	KEGIATAN	PENANGGUNGJAWAB / PEMAKALAH
09.00 – 09.30	Registrasi peserta	Panitia
09.30 – 09.40	Pembukaan	Ketua Pengabdian
09.40 – 10.30	Ceramah dan diskusi tentang product costing	Ngadirin S., SE. M.S. dan Ibnu Haitam, M.Si.
10.30 – 11.20	Ceramah dan diskusi tentang product pricing	Indarto Waluyo, M.Acc. CPA. Ak. dan M. Andryzal Fajar., M.Sc. Ak.
11.20 – 12.10	Ceramah dan diskusi tentang product promoting	Sukirno, M.Si., Ph.D. dan Rizqi Ilyasa A.,M.Pd.
12.10 – 13.00	ISHOMA	Panitia
13.00 – 14.30	Praktik membuat web	Sukirno, M.Si., Ph.D., Rizqi Ilyasa A.,M.Pd.; M. Andryzal Fajar., M.Sc. Ak.; Ibnu Haitam, M.Si.
14.30 – 14.45	Penutupan	Panitia

Pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan selama empat bulan dengan perincian sebagai berikut :

1. Bulan April dan Mei

Pada bulan ini akan dilakukan studi kelayakan serta perencanaan materi dan kegiatan pengabdian yang sesuai khalayak sasaran.

2. Bulan Juni dan Juli

Pada bulan kedua akan dilakukan penyusunan proposal pengabdian, perencanaan pengabdian, seleksi peserta dan konfirmasi materi dan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan.

3. Bulan Agustus

Pada periode ini akan dilaksanakan segala kegiatan dan penyampaian materi sebagaimana telah dituangkan dalam perencanaan pengabdian.

4. Bulan September

Tahap ini merupakan tahap akhir pengabdian yang berisi kegiatan pelaporan dan penilaian hasil kerja pengabdian.

F. Organisasi Tim Pelaksana

1. Ketua Tim Pengabdi : Sukirno, M.Si.Ph.D.
2. Anggota Tim Pengabdi : a. Ngadirin S, S.E.M.S.
b. Indarto Waluyo, M.Acc. C.P.A., Ak.
c. R. Ibnu Haitam, M.Si.
d. M. Andryzal Fajar, M.Sc., Ak.
e. Rizqi Ilyasa A., M.Pd.

3. Staf administrasi : a. Ratih Kartika
b. Yolanda

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

Pengabdian pada masyarakat pada UMKM dilaksanakan pada hari/tanggal Minggu, 31 Agustus 2014, pukul 09.00 – 15.00 WIB. Pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Laboratorium Komputer Akuntansi FE UNY (Lt. 2 Gedung 2 FE UNY).

Hasil yang diperoleh dari pengabdian ini adalah sebagai berikut.

1. Peserta yang hadir pada acara pengabdian itu sejumlah 27 orang dari 30 orang yang diundang. Alasan ketidakhadiran beberapa orang peserta tersebut adalah karena memiliki kegiatan lain dengan jadwal yang bersamaan dengan jadwal pengabdian.

Tabel 1. Daftar Peserta PPM

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-Laki	24	88,9
2	Perempuan	3	11,1
	Total	27	100%

2. Materi yang diberikan pada pengabdian ini meliputi materi Penentuan Harga Pokok, Penentuan Harga Jual dan Promosi Berbasis Media On-line. Ketiga topik makalah pengabdian itu secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.
3. Para peserta yang mengikuti ceramah merasa senang dan puas dengan kegiatan pengabdian ini, yang terlihat dari ungkapan kepuasan serta keantusiasan peserta mendengarkan dan bertanya berbagai hal tentang makalah yang telah diberikan oleh para pengabdi.
4. Kegiatan pengabdian ini dianggap oleh para peserta sebagai mediator adanya kesenjangan antara masyarakat umum dan uny jurusan pendidikan akuntansi.

5. Pada acara penutupan, hampir seluruh para peserta mengharapkan agar program serupa diadakan kembali untuk memperdalam pengetahuan tentang penentuan harga pokok produk, penentuan harga jual, dan promosi berbasis media online.

B. Pembahasan

Secara umum kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar, mulai dari kegiatan survey pendahuluan, pelaksanaan kegiatan pengabdian, sampai kepada penyusunan laporan. Berdasarkan diskusi yang diselenggarakan diperoleh kesimpulan bahwa para peserta pengabdian tersebut merasa senang sekali dan puas. Hal itu terbukti dengan adanya permintaan agar kegiatan pengabdian itu tidak hanya diselenggarakan sekali tetapi harus berkesinambungan, mengingat pentingnya pengetahuan tentang penentuan harga pokok produk, penentuan harga jual, dan promosi berbasis media online untuk diterapkan bagi UMKM.

Melalui pengabdian yang berkesinambungan akan terjalin hubungan yang harmonis antara Jurusan Pendidikan Akuntansi FE UNY dengan UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta dalam hal pengembangan keterampilan dan kecakapan hidup bagi pelaku UMKM untuk dapat memaksimalkan program pengabdian pada masyarakat yang menjadi salah satu kewajiban civitas akademika universitas.

Tingginya antusiasme peserta ditandai dengan produk perhatian yang baik dari peserta sejak pengabdian dimulai hingga berakhir. Di samping itu peserta juga meminta agar pogram sejenis bisa dilanjutkan pada tahun berikutnya dan kegiatan pengabdian tersebut tetap dimonitor dan disediakan kesempatan untuk konsultasi pada semua tema pengabdian mulai dari penentuan harga pokok, penentuan harga jual, dan promosi bisnis usaha kecil menengah di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Faktor pendukung pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan lancar adalah:

1. Tingginya animo pelaku UMKM di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta untuk mengikuti acara yang menurut mereka jarang diikuti.
2. Manfaat yang besar atas tema pengabdian di bidang penentuan harga pokok, harga jual dan promosi produk secara online.
3. Fasilitas dan semangat tim pengabdian yang mendukung kelancaran pengabdian.

Selain faktor pendukung, ada pula faktor penghambat yang mengakibatkan kegiatan pengabdian ini tidak mampu mencapai tujuan secara maksimal, yaitu:

1. Waktu pengabdian hanya satu hari mengakibatkan peserta kelelahan dilatih sejak jam 09.00 WIB sampai dengan jam 16.30 WIB.
2. Koordinasi antar semua pelaku UMKM di Kecamatan Depok belum bisa berjalan dengan sempurna karena perbedaan kegiatan dan kepentingan masing-masing untuk memiliki hari yang sama untuk mengikuti kegiatan pengabdian.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kegiatan pengabdian ini dapat dikategorikan berhasil dari segi partisipasi peserta mengingat dari 30 calon peserta yang diundang yang hadir 27 orang.
2. Peserta pengabdian sangat merasa senang dan puas dengan kegiatan pengabdian dan meminta agar pengabdian serupa dilaksanakan berkesinambungan mengingat materi Penentuan Harga Pokok Produksi, Penentuan Harga Jual, Promosi Berbasis media Online sangat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.
3. Berdasarkan uraian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa partisipasi peserta pengabdian sebesar 90%, peserta aktif mengikuti kegiatan dan mengekspresikan sikap senang dan puas dengan kegiatan pengabdian. Sikap itu ditunjukkan oleh permintaan agar pengabdian serupa dilaksanakan kembali dengan program pelatihan keterampilan dan kunjungan industri.
4. Para peserta merasa memperoleh wawasan baru tentang Penentuan Harga Pokok Produksi, Penentuan Harga Jual, Promosi Berbasis media Online.

B. Saran

Saran yang diajukan berhubungan dengan hasil kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Untuk menindaklanjuti pengabdian ini diharapkan para peserta dapat kembali mengajukan permohonan pelatihan Penentuan Harga Pokok Produksi, Penentuan

Harga Jual, Promosi Berbasis media Online kepada Universitas Negeri Yogyakarta melalui Jurusan Pendidikan Akuntansi Prodi Pendidikan Akuntansi.

2. Pelaksanaan pengabdian untuk masa mendatang sebaiknya tidak dilakukan dengan waktu yang lebih panjang untuk dapat memasukan materi praktik pembuatan media promosi online yang lebih jelas dari materi yang telah diberikan.
3. Waktu pengabdian diselenggarakan selama lebih dari 1 hari disesuaikan dengan waktu yang tersedia bagi para pelaku UMKM dan tema yang akan dilatihkan pada kegiatan pengabdian.
4. Koordinasi antarkelompok pelaku UMKM ditingkatkan dengan mengembangkan model pengabdian yang dapat diakses oleh semua kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Santoso. 2008. Panduan Pembuatan Web Blog Wordpress.Com. Diambil dari <http://dahlan.unimal.ac.id/files/diktat/pw/Tutorial-WORDPRESS.pdf> pada tanggal 20 Maret 2013.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2001. *Pengukuran dan Analisis Ekonomi Kinerja Penyerapan Tenaga Kerja, Nilai Tambah dan Ekspor Usaha Kecil dan Menengah*, Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2001. *Pengukuran Perkembangan Modal Tetap Bruto (Investasi) Usaha Kecil Menengah*, BPS-BPSKPKM, Jakarta: BPPS.
- Halim, Abdul. 1999. *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.
- Mubyarto. 2014. *Ekonomi Dan Kemiskinan*. Didownload dari <http://www.ekonomikerakyatan.ugm.ac.id/My%20Web/sembul14.htm> Tanggal 3 April 2014.
- Mudrajad Kuncoro. 2014. *Pemberdayaan Ukm: Antara Mitos Dan Realitas*. Didownload dari <http://ekonomikerakyatan.ugm.ac.id/My%20Web/mudrajad.htm> pada tanggal 2 April 2014.
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. 2010. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2010 – 2014*.
- Rayburn, L Gayle. 1999. *Akuntansi Biaya, dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Suadi, Arief. 2000. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN.
- Sudarma Sopian. 2010. *Membuat Website Lebih Powerfull dengan WordPress*. Diambil dari http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2010/07/ebook_wordpress.pdf pada tanggal 20 Maret 2013.
- Usry, Carter. 2004. *Akuntansi Biaya*, Edisi 13, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN