

## PENGELOLAAN USAHA MIKRO BERBASIS KELOMPOK PEREMPUAN DESA NGEEMPLAK II YOGYAKARTA

Monica Weni Pratiwi<sup>1\*</sup>, Dominica A. Widyastuti<sup>2</sup>, Jurica Lucyanda<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Akuntansi, <sup>2</sup> Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia  
E-mail: monica.wenipratiwi@bakrie.ac.id\*, dominica.widyastuti@bakrie.ac.id, jurica.lucyanda@bakrie.ac.id

Received: September 2, 2020 | Revised: November 19, 2020 | Accepted: April 27, 2021

DOI: <https://doi.org/10.36782/ijsr.v3i1.48>

### ABSTRAK

Fenomena kebutuhan yang selalu meningkat seperti kebutuhan barang dan jasa dalam kehidupan rumah tangga maka masyarakat perlu mencari alternatif pendapatan dengan cara memproduksi dalam bentuk makanan olahan. Namun, untuk meningkatkan usaha makanan olahan tidak hanya berfokus dari aspek produk saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek manajemen pemasaran dan keuangan sehingga hal ini menjadi konsen kelompok perempuan Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada kelompok perempuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan untuk memproduksi dan mengembangkan makanan olahan dan memanfaatkan akuntansi guna mendukung kemajuan usaha mereka. Kegiatan ini memberikan pemahaman bagaimana menghitung biaya dan harga produk (akuntansi biaya), dan membuat akuntansi sederhana (aspek keuangan). Selain itu kelompok perempuan tersebut diberikan pelatihan dari aspek manajemen pemasaran yaitu bagaimana membuat merek dan mendaftarkan merek produk mereka ke Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terkait pemberian pelatihan manajemen dan keuangan program pemberdayaan perempuan pada pengelolaan pangan produktif, terdapat antusiasme para kelompok perempuan Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berdampak pada penambahan pengetahuan dibidang manajemen usaha kecil terutama dalam bidang merk dagang serta penentuan harga dan titik impas. Selain itu juga berdampak pada pengetahuan tentang pengelolaan keuangan usaha kecil dalam laporan keuangan terutama dalam pencatatan keuangan secara sederhana dan perhitungan laba rugi serta perhitungan harga jual.

**Kata kunci:** Akuntansi Biaya, Laporan Keuangan, Merek.

### ABSTRACT

*The phenomenon of ever-increasing needs, such as the need for goods and services in household life, requires that people seek alternative income by producing processed food. However, to increase the processed food business, it does not only focus on the product aspect, but must also pay attention to marketing management and financial aspects so that this becomes the concern of the women's group of Ngemplak II village Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. The purpose of this Community Service is to provide training to women's groups to*

*increase their understanding and ability to produce and develop processed food and use accounting to support the progress of their business. This activity provides an understanding of how to calculate product costs and prices (cost accounting), and accounting (financial aspect). In addition, the women's group was given training from marketing management aspect that how to make brands and register their product brands to the Directorate General of Intellectual Property Rights. Based on the results of the implementation of Community Service activities related to providing management training and financial empowerment programs for women in productive food management, there is enthusiasm from women's groups in Ngemplak II village Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. This Community Service Activity have been an impact on increasing knowledge in the field of small business management, especially in the field of trademarks and determining the price and break-even point. In addition, it also has an impact on knowledge about small business financial management, especially in the field of simple financial statement and profit and loss calculations, and also pricing.*

**Keywords:** Brand, Cost Accounting, Financial Statement.

## PENDAHULUAN

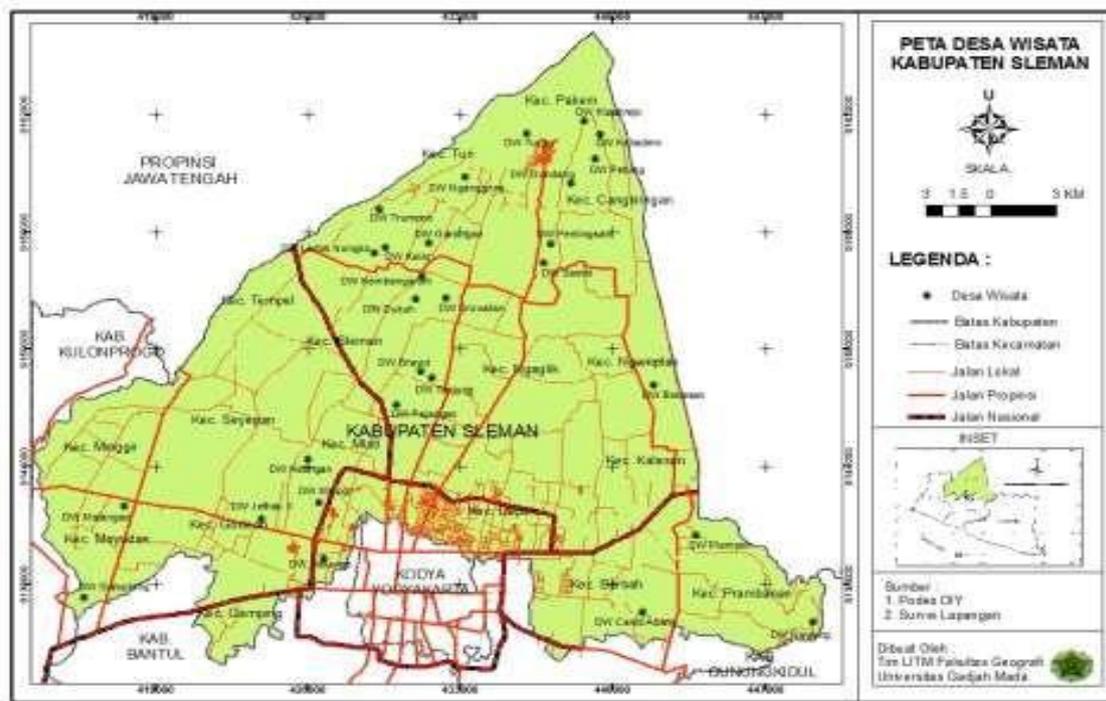
Rumah tangga adalah dasar bagi unit analisis dalam banyak model sosial, mikroekonomi, dan pemerintahan, dan menjadi bagian penting dalam ilmu ekonomi (Sullivan, 2003). Havilan (2003), menjelaskan bahwa dalam rumah tangga terdiri dari satu atau lebih orang yang tinggal bersama-sama di sebuah tempat tinggal dan juga berbagi makanan atau akomodasi hidup, dan bisa terdiri dari satu keluarga atau sekelompok orang. Rumah tangga merupakan pelaku ekonomi terkecil. Namun, rumah tangga merupakan pelaku ekonomi terpenting karena semua kegiatan ekonomi berawal dari rumah tangga. Kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi pasti melibatkan salah satu atau beberapa anggota keluarga. Umumnya keluarga yang berpenghasilan tinggi akan memiliki pola konsumsi yang lebih banyak dan mahal. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus mendapatkan penghasilan dan melakukan

kegiatan ekonomi lain, yaitu ikut berperan dalam proses produksi maupun distribusi. Rumah tangga dalam kegiatan ekonomi merupakan pemilik faktor produksi. Faktor produksi tersebut meliputi tenaga kerja, modal, keahlian, tanah, dan lain-lain. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh rumah tangga adalah menyediakan faktor produksi yang dibutuhkan pelaku ekonomi lainnya dengan memperoleh imbalan.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu banyak sekali kebutuhan-kebutuhan manusia yang selalu meningkat yaitu seperti kebutuhan barang dan jasa yang biasanya selalu diperlukan di sebuah kehidupan rumah tangga (Wibowo, 2017). Adanya peningkatan kebutuhan rumah tangga dan perekonomian rumah tangga maka masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta perlu mencari alternatif pendapatan. Masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta, memiliki cita-cita untuk menjadi

masyarakat yang makmur dan desa yang maju. Untuk mewujudkan hal tersebut maka masyarakat harus mengetahui potensi yang dimiliki dan dapat digali serta dikembangkan menjadi sebuah produk yang berkualitas dan berkuantitas. Dengan mewujudkan hal tersebut maka dapat dengan mudah untuk mewujudkan cita-cita menjadi masyarakat yang makmur dan desa yang maju, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan bersama.

Sebuah desa dapat berkembang jika data kependudukan dikelola dan disajikan dengan baik secara sistematis, sehingga dapat digunakan menjadi sebuah informasi bagi pembangunan desa. Secara geografis Desa Ngemplak II ini terletak di sebelah utara Kabupaten Sleman. Sebelah Utara Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Propinsi Jawa Tengah, Kecamatan Ngemplak. Letak geografis Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta secara lengkap tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Letak Geografis Desa Ngemplak II, Umbulmartani, Sleman, Yogyakarta (Sumber: Peta Lengkap Indonesia, 2015)

Pada tahun 2020 Kecamatan Ngemplak memiliki 5 desa dan 82 pedukuhan dengan luas wilayah 3.571 ha, sedangkan ketinggian wilayah Kecamatan Ngemplak berkisar antara 100 – 499m dpl (Pemerintah Kabupaten Sleman, 2020). Kondisi iklim Kecamatan Ngemplak termasuk tropis basah sehingga tanah di

Kecamatan Ngemplak sangat subur karena curah hujan tinggi dan dilewati oleh sumber mata air yang berasal dari Gunung Merapi, sehingga tanah 75% tanah pada Desa Ngemplak II berfungsi sebagai tanah sawah dan 25% sebagai pemukiman, karena besarnya lahan yang digunakan untuk sawah maka mayoritas

pekerjaan masyarakat Ngemplak II adalah petani. Lahan sawah masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta tersaji secara jelas pada Gambar 2.



Gambar 2. Lahan Sawah Masyarakat Desa Ngemplak II, Umbulmartani, Sleman, Yogyakarta

Berdasarkan gambaran umum dan potensi yang dimiliki masyarakat Desa Ngemplak II, maka kelompok perempuan Desa Ngemplak II dapat mewujudkan cita-cita Desa Ngemplak II dengan cara mengolah hasil panen menjadi sebuah produk makanan olahan yang kreatif dan inovatif sehingga memiliki daya saing dan memiliki daya jual yang tinggi. Kelompok perempuan yang dimaksud merupakan organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan wanita, umumnya disebut pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK) di Desa Ngemplak II Yogyakarta.

Untuk mengembangkan usaha makanan olahan yang dapat bersaing dengan kompetitor, maka tidak hanya berfokus dari aspek produk saja, tetapi harus juga memperhatikan aspek manajemen pemasaran dan keuangan. Hal tersebut masih kurang disadari oleh para pengusaha terhadap pentingnya pemasaran dan keuangan perusahaan.

Pengelolaan pasar dan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan usaha. Pengelolaan manajemen pemasaran dapat dilakukan melalui penciptaan merek dan promosi yang baik, sedangkan pengelolaan keuangan dapat dilakukan melalui akuntansi. Merek merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah produk, karena merek dapat menciptakan persepsi konsumen. Dengan merek perusahaan dapat membangun citra yang dapat digunakan untuk kepentingan promosi (Aaker, 1991). Sehingga dengan merek produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas yang didukung dengan kegiatan promosi. Hal yang tidak kalah penting adalah akuntansi. Akuntansi merupakan proses sistematis untuk menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi penggunaannya. Sepanjang usaha tersebut masih menggunakan uang sebagai alat tukarnya, akuntansi sangat dibutuhkan oleh para pengusaha. Akuntansi akan memberikan beberapa manfaat bagi para pengusaha atau perusahaan (Horngren, Datar, & Rajan, 2015). Pertama, akuntansi dapat memberikan informasi kinerja keuangan usaha. Kedua, dengan informasi akuntansi dapat mengetahui, memilah, dan membedakan harta usaha dan harta pemilik. Ketiga, akuntansi dapat memberikan informasi posisi dana baik sumber maupun penggunaannya. Keempat, dengan akuntansi maka dapat membuat anggaran yang tepat. Kelima, informasi akuntansi dapat membantu

perhitungan pajak. Terakhir, informasi akuntansi dapat menunjukkan aliran uang tunai selama periode tertentu.

Melihat manfaat yang dihasilkan dari pemasaran, dan akuntansi, para pengusaha seharusnya sadar bahwa manajemen dan keuangan penting bagi usaha mereka. Pembuatan merek dan promosi yang baik, serta penggunaan akuntansi dapat mendukung sehingga dapat memajukan keuangan dan kemajuan perusahaan. Dengan adanya merek maka perusahaan akan memiliki citra yang baik, sehingga dapat meningkatkan pelanggan dan akan memberikan efek pada peningkatan laba juga. Hal tersebut dapat direncanakan dengan pengelolaan manajemen dan keuangan. Dengan permintaan yang meningkat sehingga tingkat laba akan semakin meningkat, perkembangan usaha akan menjadi lebih baik sehingga akan benar-benar menjadi salah satu solusi bagi masalah perekonomian di Indonesia.

Namun, masih banyak usaha kecil yang belum menggunakan merek dan pemasaran serta akuntansi yang baik dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Alasan para pengusaha kecil tidak mengelola manajemen dan keuangan, antara lain adalah pengelolaan tersebut dianggap sesuatu yang sulit dan tidak penting. Beberapa pelaku usaha kecil mengatakan bahwa tanpa merek dan akuntansi pun perusahaan tetap berjalan lancar dan selalu memperoleh laba. Banyak pelaku usaha kecil merasa bahwa perusahaan mereka berjalan normal namun

sebenarnya usaha kecil tersebut tidak mengalami perkembangan. Ketika mereka mendapatkan pertanyaan mengenai laba yang didapatkan setiap periode, mereka tidak bisa menunjukkan dengan nominal angka melainkan dengan aset berwujud seperti tanah, rumah, atau kendaraan. Lebih lanjut, aset tersebut didapatkan tidak hanya dengan dana perusahaan tetapi terkadang ditambah dengan harta pribadi. Aset tersebut terkadang juga bukan digunakan untuk perusahaan namun digunakan untuk kepentingan pribadi dan tidak terdapat pencatatan ataupun pemisahan diantara keduanya. Hal ini menyebabkan perkembangan perusahaan khususnya dalam hal kinerja keuangan tidak dapat diketahui secara jelas.

Para pengusaha kecil merasa kesulitan jika harus menentukan merek dan menggunakan akuntansi dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini dikarenakan tidak adanya pedoman atau buku yang dapat dijadikan referensi untuk belajar mengelola keuangan usaha kecil. Buku-buku yang beredar saat ini memang belum ada yang fokus pada pengelolaan manajemen dan keuangan usaha kecil. Terdapat beberapa judul buku Akuntansi untuk usaha kecil, namun melihat isinya sama seperti buku akuntansi untuk perusahaan besar. Banyak transaksi yang terjadi pada usaha kecil seperti barter/tukar jasa namun tidak diberikan contoh dalam buku sehingga ketika transaksi tersebut terjadi, pelaku usaha kecil lebih memilih untuk tidak mencatatnya. Apabila terdapat banyak transaksi serupa dan

tidak dicatat tentunya akan membawa dampak negatif bagi kinerja keuangan perusahaan. Selain belum ada buku yang secara spesifik membahas transaksi dalam usaha kecil, banyak pelaku usaha kecil yang enggan membaca buku.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu diadakan kegiatan pelatihan bagi usaha kecil mengenai manajemen pemasaran dan keuangan untuk hasil olahan pangan khususnya lidah buaya. Program pelatihan berupa pelatihan manajemen pemasaran dan keuangan program pemberdayaan perempuan pada pengelolaan pangan produktif. Manajemen pemasaran yang diajarkan adalah mengelola usaha olahan pangan dengan pembuatan merek serta bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Sedangkan secara keuangan adalah mengajarkan akuntansi sederhana yang disesuaikan dengan keadaan usaha kecil masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta, namun tidak meyimpang dari standar dan peraturan yang ada. Pelatihan ini ditujukan bagi masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Adanya pelatihan ini diyakini membuat para pengusaha olahan pangan dapat mengetahui perkembangan usaha dan dapat memanfaatkan akuntansi guna mendukung kemajuan usaha mereka.

## **RUMUSAN MASALAH**

Masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta memiliki 75% lahan yang digunakan untuk pertanian buah.

Lahan ditanami aneka macam buah-buahan dan tanaman lidah buaya, sehingga pada saat musim panen, buah dan termasuk lidah buaya menjadi melimpah dan menyebabkan harga buah menjadi murah dan sebagian terbuang. Namun, masyarakat setempat tidak bisa mengolah lidah buaya menjadi produk tertentu, seperti minuman lidah buaya. Hal tersebut menyebabkan masyarakat Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk memproduksi olahan pangan berbahan dasar lidah buaya, selain itu merupakan pengolahan makanan yang berbeda dengan produk yang ada sebelumnya yaitu salak dan nangka. Berdasarkan potensi yang ada tersebut, maka perlunya adanya pelatihan untuk masyarakat Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta untuk mendapatkan pelatihan pengelolaan usaha mikro berbasis bahan dasar lidah buaya yang dihasilkan di desanya. Tanaman lidah buaya ini merupakan tanaman yang dimiliki setiap rumah di Desa Ngemplak II, sehingga ini merupakan potensi untuk memberikan pelatihan bagi kelompok perempuan Desa Ngemplak II Yogyakarta untuk dapat mengolah tanaman lidah buaya menjadi produk minuman.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan ini merupakan program pelatihan untuk pengembangan ilmu, disampaikan oleh para dosen dengan didampingi mahasiswa yang

kompeten dalam bidang pengelolaan merek dan keuangan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek (*Brand*)

Definisi merek berfdasarkan UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2011). Definisi tersebut sama dengan definisi versi *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009), yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator. Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 Tahun 2001 dan *American Marketing Association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok produsen dan membedakannya dari produk sejenis dari produsen lain (Kottler, 2000). Menurut Surachman (2008) pengertian merek terbagi menjadi enam tingkatan, yaitu sebagai atribut, sebagai manfaat, sebagai nilai, sebagai budaya, sebagai kepribadian dan sebagai pemakai.

Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah

simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya (Tai & Chew, 2012). Merek merupakan sesuatu yang harus dibangun oleh di dalam pikiran konsumen, sehingga perusahaan membentuk kepercayaan (Peter dan Olson, 1996). Saat merek sudah berada kuat dalam pikiran konsumen, berarti merek yang diciptakan oleh perusahaan sudah memiliki nilai tambah yang dapat dinyatakan sebagai suatu ekuitas merek (Aaker, 1991). Aaker juga mengatakan bahwa ekuitas merek adalah asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh para pelanggan. Pelanggan ini memiliki kemampuan dalam membedakan merek perusahaan kita dengan merek pesaing. Kemampuan membedakan yang dimiliki oleh pelanggan adalah kesadaran merek, *perceived quality*, asosiasi merek dan loyalitas.

Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan, yaitu: (Kartajaya, 2010)

1. *Recognition*: yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah
2. *Reputation*: yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik,
3. *Affinity*: suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan

konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik,

4. *Domain*: menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

#### **Akuntansi: Pembukuan Sederhana**

Dalam menjalankan sebuah usaha, selain strategi merek ada hal yang dianggap penting dan memberikan peran yang sangat besar dalam menunjang keberhasilan suatu usaha yaitu dengan melakukan pembukuan. Pembukuan usaha dapat dilakukan dengan pencatatan dalam hal pemasukan dan pengeluaran yang terjadi pada aktivitas bisnis yang dijalankan. Tahapan-tahapan untuk melakukan pencatatan, yaitu: (Weygandt, Kimmel, & Kieso, 2011)

1. Pencatatan Pembelian Bahan Baku.

Proses pembelian bahan baku merupakan hal yang terpenting dalam suatu proses bisnis. Proses berjalannya suatu bisnis terutama industri yang bergerak dalam kegiatan produksi, membutuhkan bahan baku agar kegiatan produksi dapat berjalan sehingga mampu menciptakan suatu produk yang siap dijual. Pembelian barang baku merupakan hal yang sangat vital bagi sebuah industri manufaktur. Dalam proses tersebut membutuhkan suatu prosedur yang sesuai dengan standar dan kebutuhan. Jika tidak sesuai dengan standar yang ditentukan, bisa jadi

suatu industri manufaktur tidak akan mendapat hasil yang maksimal dan akan mengalami kebangkrutan. Mencegah pemborosan, pembelian barang baku disesuaikan dengan kebutuhan yang telah disetujui, mencegah permainan harga, Setiap *supplier* didata dan diadakan *tender* agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan dapat mencegah pembelian fiktif.

2. Pencatatan Biaya Operasional

Di dalam pengelolaan, baik perusahaan besar maupun kecil, perusahaan swasta maupun pemerintah, yang mengejar laba atau tidak setiap harinya selalu berhadapan dengan biaya operasional yang di keluarkan. Masalah biaya operasional pada suatu perusahaan hanya dapat di pecahkan secara memuaskan bila perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang biaya yang berkaitan dengannya. Oleh karena itu penyediaan data – data sangat penting sebagai alat informasi dalam pengambilan kebijakan dan keputusan oleh manajer perusahaan. Penggolongan biaya operasional merupakan proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada di dalam yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi (Horngren dkk., 2015). Penggolongan biaya operasional tergantung untuk apa biaya tersebut digolongkan dan untuk apa di perlukan. Tidak ada konsepsi biaya yang dapat memenuhi berbagai macam tujuan, oleh karena itu terdapat bermacam – macam penggolongan biaya operasional. Biaya operasional untuk

perusahaan memproduksi barang jadi pada umumnya terdiri dari:

a. Biaya Administrasi Umum

Biaya administrasi umum adalah semua biaya yang terjadi serta terdapat didalam lingkungan kantor administrasi perusahaan, serta biaya – biaya lain yang sifatnya untuk keperluan perusahaan secara keseluruhan.

Biaya yang di kelompokkan ke dalam biaya administrasi umum ada empat yaitu sebagai berikut: (1) Gaji dan upah yang meliputi diantaranya gaji karyawan, insentif dan bonus, premi lembur, pajak pendapatan, upah honoran dan lain – lain. (2) Kesejahteraan karyawan yang meliputi pengobatan karyawan, rekreasi dan olahraga, pendidikan dan lain – lain. (3) Biaya reparasi dan pemeliharaan yang meliputi reparasi dan pemeliharaan untuk peralatan – peralatan produksi, alat transportasi, gedung dan lain – lain. (3) Biaya penyusutan aktiva tetap yang meliputi biaya pencetakan, alat tulis dan perlengkapan kantor, biaya listrik dan air, biaya telepon dan lain – lain.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua biaya dalam rangka kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi yaitu biaya

perencanaan penentuan strategi dan kebijaksanaan pengarah dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna.

Biaya finansial adalah semua biaya dalam rangka fungsi finansial yaitu fungsi penentuan dana yang ada di perusahaan. Sesuai dengan fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan menjadi:

1) Biaya yang menimbulkan pesanan, biaya ini meliputi semua biaya yang terjadi untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan yang terdiri dari:

- Biaya administrasi dan advertensi, seperti pembuatan papan iklan, brosur dan iklan lewat media masa.
- Biaya penjualan meliputi: gaji penjualan, komisi, bonus, biaya perjalanan dinas, gaji kantor penjualan, perlengkapan kantor penjualan, biaya telepon penjualan dan lain sebagainya.

2) Biaya untuk melayani pesanan, biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang di terima dari pembeli yang terdiri dari:

- Biaya penggudangan dan penyimpanan produk jadi yang meliputi: gaji bagian gudang, reparasi dan pemeliharaan, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang dan lain – lain.

- Biaya pengepakan dan pengiriman yang meliputi: Gaji pengepakan dan pengiriman, biaya perlengkapan pengepakan dan biaya angkut barang.
- Biaya penagihan kredit dan penagihan piutang
- Biaya administrasi penjualan yang meliputi: gaji bagian administrasi penjualan, perlengkapan kantor dan lain – lain. njualan dan lain sebagainya.

### 3. Menyusun laporan laba rugi

Laporan laba/rugi menggambarkan sumber-sumber penghasilan yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, dan jenis-jenis beban yang harus ditanggung perusahaan. Jadi, laporan laba/rugi adalah laporan yang menunjukkan pendapatan dan beban pada akhir periode akuntansi. Secara sederhana Laporan Laba rugi dapat dihitung dari total penjualan dikurangi dengan total pembelian bahan baku dan total biaya operasional.

## PEMBAHASAN

Dusun Ngemplak II terletak di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, lebih tepatnya di jalan Kaliurang KM. 15. Dusun Ngemplak II terdapat 4 RT, 2 RW, dan 110 Kepala Keluarga. Jarak rumah antar penduduk masih sangat luas, dan masih terdapat 75% lahan di Dusun Ngemplak II merupakan lahan pertanian.

Sleman terkenal dengan asal buah salak pondoh. Seiring berjalannya waktu, penanaman salak pondok semakin banyak keluar daerah Sleman. Hal tersebut menyebabkan banyaknya tanaman salak pondoh dan melimpahnya hasil panen, sehingga saat ini harga salak pondoh sangat murah dan menyebabkan petani merugi. Oleh karena itu, banyak lahan salak pondoh di Dusun Ngemplak yang dibongkar dan beralih ke tanaman lain seperti kacang, cabai, padi, dan lidah buaya. Di Desa Ngemplak II umumnya setiap rumah memiliki tanaman lidah buaya, sehingga ini merupakan potensi untuk pengembangan usaha mikro berbasis pemanfaatan bahan dasar buah-buahan bagi kelompok perempuan di Desa Ngemplak II.

### Penentuan Biaya

Sebelum menghitung harga jual dan titik impas, terdapat hal penting yang harus dihitung terlebih dahulu, yaitu biaya. Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak bergantung pada tingkat barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut, contohnya seperti pembelian alat, sewa alat atau ruko, dan lain - lain. Contoh perhitungan biaya tetap yang dapat digunakan untuk produksi minuman lidah buaya tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Biaya Tetap

No	Peralatan	Jumlah Unit	Harga (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Cup sealer	1	1,050,000	1,050,000
2	Timbangan 2 kg	1	30,000	30,000
3	Gelas Ukur 1 lt	1	15,000	15,000
4	Baskom 24"	3	30,000	90,000
5	Pisau dapur	1	5,000	5,000
6	Pisau Roti	1	7,500	7,500
7	Baskom saringan	1	20,000	20,000
8	Toples besar	1	20,000	20,000
9	Panci besar 36 cm	1	110,000	110,000
10	Panci sedang 24 cm	1	30,000	30,000
11	Sendok Pengaduk	2	5,000	10,000
12	Cup lid	1	130,000	130,000
<b>Total Biaya Tetap untuk Produksi Minuman Lidah Buaya</b>				<b>1,517,500</b>

Pembelian alat produksi harus dialokasikan menjadi biaya dengan rumus sebagai berikut:

$$= (\text{Rp}30.000 - 0) : 2 \text{ Tahun}$$

$$= \text{Rp}15.000 \text{ pertahun atau Rp}1.250 \text{ per bulan}$$

atau Rp42 per hari.

$$(\text{Biaya} - \text{Nilai Sisa}) \div \text{Masa Manfaat}$$

Berdasarkan rumus dan contoh perhitungan

Berikut contoh salah satu perhitungan alokasi biaya dari pembelian alat timbangan 2 kg:

penyusunan tersebut, maka perhitungan penyusutan biaya tetap perhari pada produksi lidah buaya tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Biaya Tetap per Hari

No	Peralatan	Total Biaya	Nilai Sisa	Masa Manfaat (Th)	Biaya Tetap per Hari (Rp)
1	Cup sealer	1,050,000	0	5	583
2	Timbangan 2 kg	30,000	0	2	42
3	Gelas Ukur 1 lt	15,000	0	5	8
4	Baskom 24"	90,000	0	5	50
5	Pisau dapur	5,000	0	5	3
6	Pisau Roti	7,500	0	5	4
7	Baskom saringan	20,000	0	5	11
8	Toples besar	20,000	0	5	11
9	Panci besar 36 cm	110,000	0	5	61
10	Panci sedang 24 cm	30,000	0	5	17
11	Sendok Pengaduk	10,000	0	5	6
12	Cup lid	130,000	0	5	72
<b>Total Biaya Tetap Per Hari untuk Produksi Minuman Lidah Buaya</b>					<b>868</b>

Biaya variabel adalah biaya yang berubah dan biaya bahan baku. Adapun contoh tergantung pada jumlah produksi, contohnya perhitungan biaya variabel pada produksi adalah biaya listrik, air, gaji karyawan, telepon, minuman lidah buaya tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Total Biaya Variabel

No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pelepah lidah Buaya	30 Pcs	8,000	240,000
2	Gula pasir	5 Kg	17,000	85,000
3	Citroen zour (pengawet)	0.01 Kg	7,000	70
4	Cup	100 Pcs	140	14,000
5	Biaya Label	100 Pcs	400	40,000
6	Biaya Gas	0.02 Unit	135,000	2,700
7	Biaya Air	100 Liter	500	50,000
8	Biaya Tenaga kerja	5 Jam	10,000	50,000
<b>Total Biaya Variabel untuk 1 kali Produksi Minuman Lidah Buaya</b>				<b>481,770</b>

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 tersebut dapat diperoleh total biaya tetap per hari sebesar Rp 868,-, dan pada Tabel 3 menunjukkan data biaya variabel untuk produksi minuman lidah buaya yang dapat dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh biaya variabel tersebut, maka diperoleh biaya variabel untuk 1 kali produksi sebesar Rp 481,770. Setelah mengitung biaya tetap dan biaya variabel, berikutnya dapat menghitung total biaya. Total biaya dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel, berdasarkan rumus tersebut maka total biaya untuk membuat 1 kali produksi minuman lidah buaya sebesar Rp 482.638.

### Penentuan Harga Jual

Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh

atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non-produksi dan laba yang diharapkan. Sebelum menentukan harga jual, langkah awal yang harus dihitung adalah harga pokok penjualan (HPP) selanjutnya menghitung kuantitas produk yang dihasilkan. HPP merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. HPP dapat dihitung dengan menambahkan biaya tetap dan biaya variabel. Setiap unit produk yang dihasilkan dapat dihitung pula HPP-nya dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{HPP per unit} = \frac{\text{HPP}}{\text{Jumlah Unit yang Diproduksi}}$$

Jika ingin mengitung harga jual minuman lidah buaya per unit, maka harus menghitung kuantitas minuman lidah buaya yang dapat

dihasilkan setiap produksi, contohnya 1 kali produksi minuman lidah buaya dapat menghasilkan 100 gelas, maka perhitungan HPP per unit dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{HPP per gelas} &= \text{Rp}482.638 \div 100 \text{ Gelas} \\ &= \text{Rp}4.827 \text{ per gelas} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas maka HPP minuman lidah buaya untuk setiap kemasan sebesar Rp 4.827,-. Setelah menghitung HPP perunit maka selanjutnya dapat menghitung harga jual per unit, dengan rumus:

#### **HPP per Unit + % keuntungan**

Persentase keuntungan merupakan besaran keuntungan yang akan diperoleh. Besarnya persentase tersebut ditentukan sendiri oleh penjual, namun sebaiknya tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi, karena harus memperhatikan segmen pasar, pesaing, dan kualitas produk yang dihasilkan. Berikut contoh penentuan harga untuk hasil olahan minuman lidah buaya, diasumsikan penjual ingin memperoleh keuntungan 30% dari HPP, maka harga jual per gelas dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \text{HPP} + (30\% \times \text{HPP}) \\ &= \text{Rp } 4.827,- + (30\% \times \text{Rp } 4.827,-) \\ &= \text{Rp } 6.275,- \end{aligned}$$

#### **Penentuan Titik Impas**

Pengusaha kecil masih awam mengenai titik impas. Biasanya berapapun pesanan yang diperoleh akan diterima, tanpa memikirkan

kerugi jika memproduksi terlalu sedikit. Berdasarkan hal tersebut, maka para pengusaha kecil harus paham mengenai titik impas. Titik impas adalah titik dimana pendapatan dari usaha sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak terjadi kerugian atau keuntungan. Adapun cara untuk menghitung titik impas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Titik Impas} &= \text{Total Biaya} \div \text{Harga Jual} \\ &= \text{Rp } 482.638 \div \text{Rp}6.275 \\ &= 77 \text{ gelas} \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jika ingin memproduksi minuman lidah buaya dan meraih keuntungan, maka harus dapat memproduksi lebih dari 77 gelas untuk setiap produksi.

#### **Pencatatan Keuangan Usaha Kecil**

Pencatatan keuangan merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha, karena dengan melakukan pencatatan keuangan usaha tersebut akan dapat meminimalisasi kehilangan atau kecurangan, akan menjadi lebih hemat dalam mengatur pengeluaran, serta dapat membuat perencanaan usaha lebih matang. Pencatatan keuangan dapat dilakukan secara sederhana dengan cara mencatat uang keluar dan uang masuk setiap harinya. Jika ada uang yang masuk dicatat disebelah debit dan jika ada uang keluar dicatat disebelah kredit. Contoh pencatatan sederhana tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Contoh Pencatatan Sederhana

Tanggal	Ket	Debit	Kredit	Saldo
1 Januari 2018	Penjualan Nata Lidah Buaya	600.0 00		600.0 00
2 Januari 2018	Pembelian Peralatan		250.0 00	350.0 00
4 Januari 2018	Pembayar an Sewa Tempat (1 bulan)		300.0 00	50.00 0

dan seterusnya

Para pengusaha kecil dapat menambah modalnya dengan mengajukan kredit usaha mikro di bank. Pencatatan sederhana ini, dapat digunakan untuk salah syarat pengambilan kredit mikro di bank.



Gambar 3. Pelatihan pada Kelompok Perempuan Desa Ngemplak II, Umbulmartani, Sleman, Yogyakarta

Selain catatan sederhana ini, pengusaha dapat melampirkan juga laporan laba rugi. Laporan laba rugi dibuat untuk mengetahui laba atau rugi yang dihasilkan perusahaan dalam 1 periode waktu. Laba atau rugi dapat dihitung dengan rumus penjualan dikurangi HPP, jika penjualan lebih besar dari HPP maka perusahaan tersebut laba, namun jika penjualan lebih kecil

dari HPP maka perusahaan tersebut mengalami kerugian.

### Memilih Merek yang Menarik

Merek yang bagus sangatlah penting sebagai investasi awal suatu bisnis. Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Rangkuti, 2009). Memiliki merek yang unik dan menarik memang membutuhkan kreativitas tersendiri agar merek yang di buat mudah melekat diingatan. Inspirasi nama merek terkadang sulit didapatkan, padahal kita mengharapkan memiliki nama merek yang bagus sebagai awal kesuksesan suatu produk. Untuk lebih memudahkan dalam mencari inspirasi nama merek.

Berikut ini langkah-langkah yang bisa diterapkan untuk membuat nama merek yang menarik, yaitu: (Tjiptono, 2011)

#### 1. Pilih Nama yang Berdaya Pembeda

Banyak produk yang beredar di pasaran dengan nama merek yang mirip dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu eksis dan berhasil di pasaran. Alih-alih mendapatkan popularitas serupa dengan memberikan nama yang mirip, hal ini justru menjadi langkah yang tidak akan efektif bagi popularitas produk. Orang-orang juga memiliki perspektif bahwa orang-orang tidak

kreatif dalam memberi nama merek. Padahal, semakin beda merek kita dengan yang lain, justru memiliki peluangnya sendiri untuk berkembang. Dengan memiliki merek yang serupa dengan kompetitor juga tidak jarang menimbulkan persengketaan karena mereka keberatan dengan nama dagang produk Anda.

## 2. Pilih Nama Merek yang Mudah Dilafalkan dan Diingat

Seperti diketahui, merek menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu bisnis. Dengan memiliki nama merek yang mudah dilafalkan maka akan membuat produk Anda mudah diingat dan menjadi pilihan pelanggan ketika sedang mencari produk. Membuat nama yang mudah diingat cukup dengan mencari kata yang sederhana dan ramah di telinga masyarakat Indonesia dan tentunya juga mudah dilafalkan oleh lidah orang-orang Indonesia.

## 3. Hindari Kata-Kata yang Bersifat Deskriptif

Alih-alih tidak ingin pusing memikirkan nama merek, banyak pelaku bisnis yang memberikan nama produknya dengan kata-kata deskriptif yang melekat pada barang tersebut. Jika produk Anda berupa minyak goreng, jangan memberi nama produk itu dengan “Minyak Goreng” atau jika produk Anda adalah tisu basah, Anda juga tidak seharusnya memberikan nama “Tisu Basah.” Jika Anda mendaftarkan merek tersebut ke Dirjen Kekayaan Intelektual, maka bisa dipastikan bahwa nama merek Anda akan ditolak karena menggunakan istilah umum yang biasa digunakan.

## 4. Pilih Nama Merek yang Singkat

Anda pasti pernah merasakan kesulitan menghafal sebuah merek karena memiliki suku kata yang banyak. Untuk membuat nama merek yang mudah diingat, Anda bisa membuat nama yang tidak lebih dari 3 suku kata. Memberikan nama yang panjang justru akan membuat merek Anda sulit diingat.

## 5. Hindari Penggunaan Nama Depan

Anda pasti banyak melihat atau mendengar merek yang memiliki nama depan, yang mana nama depan itu biasanya merupakan nama pemilik dari produk yang dijual. Contoh nama depan ini misalnya “Bakso Pak Andi” dan “Kue Bolu Bu Mira.” Tahukah Anda dengan pemberian merek seperti itu justru menimbulkan 2 kesalahan sekaligus, yaitu penggunaan nama depan orang dan kata deskriptif (bakso dan kue bolu). Mengapa nama depan perlu untuk dihindari? Karena sudah banyak orang yang memiliki nama dagang serupa dengan milik Anda.

## 6. Hindari Singkatan Konsonan

Banyak juga merek yang kita temui berupa singkatan konsonan, mungkin Anda berpikir untuk memudahkan orang dalam mengingat nama merek Anda yang terdiri lebih dari 2 kata. Padahal, cara seperti ini justru akan membuat banyak orang bingung.

## Mendaftarkan Merek Dagang

Pada saat akan memulai usaha, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan sebagai perencanaan awal sebelum memulai

menjalankan usaha yang sudah disiapkan. Salah satunya adalah mempersiapkan pendaftaran merek dagang. Saat ini beragam jenis bisnis, baik *online* maupun *offline* bisa ditemukan dengan berbagai merek dagang. Namun beberapa dari merek dagang yang digunakan para pebisnis *online* maupun *offline* tersebut, ternyata ada yang belum didaftarkan. Alasan mereka belum mendaftarkan mereknya adalah karena terkait dengan masalah dana yang diperlukan untuk mendaftarkan sebuah merek dagang ke lembaga terkait.



Gambar 4. Pelatihan menghitung biaya, harga produk, membuat Merek, dan mendaftarkan merek produk ke HKI

Sebagian besar dari para pebisnis, khususna pemula, berpikir bahwa lebih baik menjalankan bisnis terlebih dulu dalam jangka waktu tertentu, setelah itu barulah merek dagang didaftarkan ke lembaga terkait. Sebenarnya pemikiran ini adalah hal yang kurang tepat untuk dilakukan oleh seorang pebisnis. Persaingan bisnis yang begitu ketat, akan berpengaruh terhadap merek dagang. Salah satu masalah yang sering muncul dalam hal merek dagang ini, adalah produk saingan muncul dengan merek yang sama.

Kemungkinan bisa saja terjadi, ketika saat baru memulai sebuah bisnis, dan dalam jangka waktu beberapa bulan penjualan cukup baik, setelah itu mengetahui bahwa ternyata merek yang digunakan sudah digunakan pebisnis lain dan sudah terdaftar merek dagangnya. Maka kita tidak akan bisa meminta kembali merek yang sudah kita miliki lebih awal, karena orang lain sudah mendaftarkannya terlebih dulu ke lembaga terkait yang menangani masalah merek dagang tersebut yaitu Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI, 2019).

Mendaftarkan merek dagang di Ditjen HKI mengikuti beberapa tahapan. Pertama, penelusuran merek. Menelusuri sebuah merek dagang adalah hal yang harus Anda lakukan pertama kali, sebelum melakukan pendaftaran merek dagang. Hal ini sangat penting untuk menghindari Anda dari penolakan pihak terkait ketika hendak mendaftarkan merek dagang milik Anda. Penelusuran bisa Anda lakukan lewat bantuan Google, atau dengan bertanya langsung pada pihak terkait yang menangani masalah ini. Untuk pendaftaran merek dagang dan juga pertanyaan, bisa Anda ajukan lewat email di *website* [www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id).

Kedua, persyaratan pengajuan permohonan. Setelah mengunjungi *website* terkait untuk pendaftaran merek, silahkan siapkan persyaratan untuk mendaftarkan merek dagang Anda. Berikut beberapa persyaratan yang biasanya diminta untuk registrasi merek, (1) pemohon (perusahaan atau Perorangan) mengisi

biodata seperti Nama, alamat dan kewarganegaraan, (2) menyiapkan 30 Contoh merek berukuran maksimal 9 x 9 cm, minimal 2 x 2 cm, (3) menyiapkan daftar barang atau jasa yang diberi merek, (4) surat pernyataan kepemilikan dari pemohon, (5) surat kuasa (jika diperlukan), (6) fotokopi KTP pemohon, dan (7) fotokopi NPWP (khusus pemohon perusahaan).

Ketiga, prosedur pendaftaran merek. Prosedur pendaftaran merek terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengajuan merek oleh pemohon langsung dan melalui proses verifikasi yang dilakukan oleh Ditjen HKI. Pemohon akan mengisi formulir pendaftaran merek dengan berbagai syarat lainnya yang harus dipenuhi seperti surat keterangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), etiket merek, surat kuasa khusus, bukti pembayaran pendaftaran merek, dan bukti penerimaan permintaan pendaftaran merek. Setelah ini Ditjen HKI akan memeriksa pendaftaran tersebut, hingga akhirnya terbit sertifikat merek.

Keempat, pemeriksaan formalitas dan pemeriksaan substantive. Pemeriksaan Formalitas Pertama adalah diperiksanya kelengkapan persyaratan registrasi merek tertentu. Pastikan Anda sudah melengkapi seluruh persyaratan yang diminta oleh Ditjen HKI, karena jika ada syarat yang kurang lengkap, maka pihak Ditjen HKI akan meminta kelengkapannya dalam waktu 2 bulan, sejak surat permintaan pertama diterima. Kemudian pemeriksaan Substantif yaitu dalam jangka waktu satu bulan,

terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan registrasi merek tersebut diterima Ditjen HKI. Biasanya pemeriksaan Substantif dilakukan oleh pihak terkait paling lama sembilan bulan.

Kelima, pengajuan keberatan. Setelah disetujui, 10 hari setelahnya Ditjen HKI akan mengumumkan permohonan tersebut dalam sebuah berita resmi merek. Pengumuman akan berlangsung selama tiga bulan. Pastikan Anda selalu mengecek secara berkala mengenai hal ini. Apabila pihak pemohon merasa keberatan, pemohon dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Ditjen HKI paling lama dua bulan sejak tanggal penerimaan salinan keberatan.

Keenam, pemeriksaan kembali. Apabila pemohon pendaftaran merek ini, mengajukan keberatan, maka Ditjen HKI akan menggunakan keberatan tersebut sebagai pertimbangan untuk kembali mengadakan pemeriksaan terhadap pemohon. Pemeriksaan ini biasanya diselesaikan dalam jangka waktu paling lama dua bulan sejak berakhirnya masa pengumuman. Jika tidak ada masalah dalam tiap prosesnya, Ditjen HKI akan menerbitkan dan memberikan Sertifikat merek kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama tiga puluh hari sejak tanggal permohonan tersebut disetujui untuk berada dalam daftar umum merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai pelatihan manajemen dan keuangan program

pemberdayaan perempuan pada pengelolaan pangan produktif, terdapat antusiasme ibu – ibu Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berdampak pada penambahan pengetahuan dibidang manajemen usaha kecil terutama dalam bidang merek dagang serta penentuan harga dan titik impas. Selain itu juga berdampak pada pengetahuan tentang pengelolaan keuangan usaha kecil terutama dalam bidang pencatatan keuangan secara sederhana dan perhitungan laba rugi.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut, dijumpai bahwa ibu – ibu warga Desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta sudah mampu menerapkan pembuatan merek, menghitung harga jual, menentukan titik impas, melakukan pencatatan sederhana, dan menghitung laba rugi untuk usaha kecil mereka. Simpulan ini merupakan hasil *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Dengan mengaplikasikan pengelolaan manajemen usaha kecil serta pengelolaan keuangan usaha kecil, diharapkan warga desa Ngemplak II Umbulmartani Ngemplak Sleman Yogyakarta dapat mencapai tujuan bisnis yang sukses.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Bakrie, yang telah

mendanai dan memfasilitasi untuk kegiatan PkM ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2019). Kementerian Hukum & HAM R.I.
- Haviland, W.A. (2003). *Anthropology*. Wadsworth: Belmont, CA.
- Horngren, C.T., Datar, S.M., & Rajan, M. (2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis. 15th Edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Milenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International. Inc
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pemerintah Kabupaten Sleman. (2020). *Sistematika Renstra Daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sleman. Diakses dari <http://slemankab.go.id/>
- Peta Lengkap Indonesia. (2015). *Peta Desa Wisata Kabupaten Sleman* [Gambar]. Diakses dari <http://petalengkap.blogspot>.

- com/2015/06/peta-desa-wisata-kabupaten-sleman.html
- Peter, P.J dan Olson, J.C. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy, Fourth Edition. (Damos Sihombing, Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Efektif*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sullivan, A. (2003). *Economics: Principles in Action*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tai, J. & Chew, W. (2012). *Brand Management: 13 Stragegi untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2011). *Financial Accounting, IFRS Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, S. K. F. (2017). *Penerapan Akuntansi Dalam Rumah Tangga (Studi Fenomenologi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Keboan Anom Kabupaten Sidoarjo)* [Skripsi]. STIE Perbanas Surabaya, Surabaya.