

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PELATIHAN INTERAKTIF TENTANG
“PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI CREATIVE CRAFTMANSHIP”



Oleh:

Evelyn Hendriana, S.E., M.Si.

(NIDN.: 0330047802)

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN IPMI

JAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

USUL KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1.	Judul Pengabdian	:	Pemberdayaan Perempuan melalui Creative Craftmanship
2.	Koordinator Pengabdian	:	
	a. Nama Lengkap	:	Evelyn Hendriana, S.E., M.Si
	b. Pangkat/Gol/NIK	:	Penata/IIIC
	c. Jabatan Sekarang/NIDN	:	Lektor / 0330047802
	d. Sedang melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat	:	Tidak
	e. Universitas	:	Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
3.	Jumlah Tenaga Pengabdian	:	5 (lima) orang
4.	Lokasi Pengabdian	:	PKK Kelurahan Pegangsaan, Menteng, Jakarta GKI Muara Karang, Jakarta
5.	Waktu Pelaksanaan Pengabdian	:	3 & 10 Mei 2017; 23 Agustus 2017
6.	Biaya	:	Rp 3.120.000
7.	Sumber Dana	:	Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Jakarta, 6 September 2017

Koordinator,

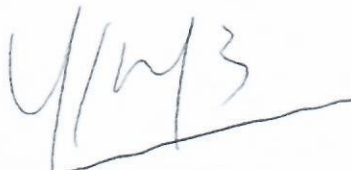


Evelyn Hendriana, S.E., M.Si.

NIDN: 0330047802

Mengetahui/Menyetujui:

Wakil Ketua I Bidang Akademik



Ir. Yulita F. Susanti, PhD.

NIDN: 0322076402

Ketua LPPM



Dr. Ir. Wiwiek Daryanto, SE, Ak., MM, MCA

NIDN: 0306015601

SURAT TUGAS
Nomor: 08/LPPM-IPMI/V/2017

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Manajemen IPMI dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Evelyn Hendriana, S.E., M.Si
Dosen : Sekolah Tinggi Manajemen-IPMI
NIDN : 0330047802

Untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa **Pelatihan Interaktif tentang “Pemberdayaan Perempuan Melalui Creative Craftmanship”**. Kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada:

No	Tanggal Pelaksanaan	Lokasi
1	3 & 10 Mei 2017	PKK Kelurahan Pegangsaan, Menteng, Jakarta
2	23 Agustus 2017	GKI Muara Karang, Jakarta

Demikian surat tugas ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Mei 2017

Ketua LPPM IPMI,



Dr. Wiwiek M. Daryanto, S.E.AK., MM., CMA
NIDN. : 0306015601

Tembusan:

- Ketua Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
- Kepala Program Studi
- Arsip

**PELATIHAN INTERAKTIF TENTANG
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI CREATIVE CRAFTMANSHIP
DI KELOMPOK PKK MENTENG DAN KOMISI WANITA GKI MUARA KARANG**

I. PENDAHULUAN

Masyarakat di Indonesia masih banyak yang memegang prinsip bahwa laki-laki memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Pandangan mengenai perbedaan gender tersebut menyebabkan hak dan kesempatan yang dimiliki oleh perempuan menjadi terabaikan. Hal ini ditunjukkan dari masih rendahnya tingkat partisipasi perempuan dalam pendidikan dan pekerjaan karena mereka dipandang tidak sekompeten, secerdas, dan berbakat dibandingkan laki-laki. Selain itu masih banyak orang yang tidak yakin bahwa perempuan mampu berperan dalam menghasilkan manfaat ekonomi dan aspek lainnya di masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2017; Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2017).

Faktor sosio-kultural dianggap sebagai salah satu pemicu ketidaksetaraan gender di Indonesia. Unsur modernitas, masuknya budaya asing serta informasi dari mancanegara ternyata masih belum mampu mengubah stigma tersebut. Sekat-sekat yang membedakan antara hak-hak antara perempuan dan laki-laki sudah berkurang, namun belum signifikan. Faktor ini mendorong adanya aksi pada peringatan Hari Wanita Internasional pada bulan Maret 2017 di beberapa kota besar di Indonesia. Dalam aksi tersebut diutarakan perlunya percepatan perwujudan kesetaraan gender melalui penghapusan diskriminasi gender, sistem patriarki, dan perlindungan hak-hak perempuan (Hestianingsih, 2017). Oleh karena itu, pemerintah dan berbagai organisasi nirlaba di Indonesia gencar melakukan kegiatan untuk memberdayakan perempuan.

Pemberdayaan perempuan merupakan suatu kegiatan penyediaan lingkungan yang bermanfaat bagi perempuan dan masyarakat sebagai syarat terjadinya kesetaraan gender dan isu lainnya terkait dengan efek kontinuitasnya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kekuatan sosial, ekonomi, politik, dan hukum perempuan, serta memastikan bahwa setiap perempuan di dunia ini memiliki hak yang sama dengan laki-laki. Kegiatan pemberdayaan perempuan penting untuk meningkatkan kesadaran akan perlunya perluasan hak dan kesempatan bagi perempuan. Kegiatan ini mendorong perempuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat di kehidupan bermasyarakat.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak di tahun 2016 adalah keadilan ekonomi bagi perempuan. Untuk mengatasi masalah ketidakadilan ekonomi yang dihadapi perempuan, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan pendidikan dan keterampilan bagi perempuan melalui berbagai program pendidikan dan pelatihan, baik yang bersifat formal maupun informal. Di samping itu, pemerintah akan memastikan agar perempuan dapat memperoleh akses ke lembaga keuangan untuk mendapatkan modal usaha berskala kecil.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk menjawab tujuan pemberdayaan perempuan yang dicanangkan oleh pemerintah. Proposal kegiatan ini ditawarkan kepada beberapa unit organisasi nirlaba di Jakarta seperti di unit PKK dan gereja. Respons positif diberikan oleh PKK di Menteng, Jakarta Pusat dan Divisi Wanita GKI Muara Karang, Jakarta Utara. Hasil wawancara dengan Ketua PKK dan pengurus Divisi Wanita GKI Muara Karang menemukan bahwa banyak anggota PKK dan ibu-ibu di GKI yang tertarik dengan produk kerajinan tangan. Tidak sedikit yang menjadikan aktivitas pembuatan kerajinan tangan sebagai hobi di waktu luang. Beberapa di antaranya bahkan menyalurkan hobi tersebut untuk membantu keuangan keluarga.

Kegiatan ini menargetkan perempuan, khususnya para ibu rumah tangga. Kegiatan pelatihan interaktif berlangsung selama satu hingga dua hari di masing-masing lokasi. Kegiatan ini dimaksudkan untuk membekali keterampilan kepada para peserta tentang teknik pembuatan tas *pouch*, serta memberikan pengetahuan di bidang pemasaran dan keuangan yang dapat bermanfaat bagi peserta yang ingin mencoba terjun ke usaha kecil.

II. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah:

1. Untuk mendukung program pemberdayaan perempuan yang ada di Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui kontribusi perempuan.
2. Untuk berbagi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam menjahit kantong buatan tangan (*pouch*) melalui konsep "From Women to Women".

3. Untuk lebih meningkatkan kesempatan perempuan dengan mengembangkan keahlian khusus yang bisa menjadi aset bagi wanita untuk digunakan di masa depan.
4. Untuk memberikan pengetahuan dasar yang diperlukan dalam usaha kecil.

Setelah mengikuti pelatihan ini, para peserta diharapkan dapat memiliki keterampilan yang cukup untuk membuat kerajinan tangan berupa *pouch*. Selain itu kegiatan ini diharapkan dapat menstimulasi para peserta untuk menekuni kerajinan tangan baik sebagai hobi maupun usaha berskala kecil atau rumah tangga.

III. PERENCANAAN KEGIATAN

Dengan menggunakan konsep awal yaitu program untuk memberdayakan perempuan, mahasiswi-mahasiswi yang menjadi anggota tim mencoba melakukan pendekatan ke beberapa komunitas perempuan di wilayah Jabodetabek. Ada dua komunitas yang tertarik untuk terlibat dalam program ini, yaitu kelompok PKK di Kelurahan Pegangsaan, Menteng dan Divisi Wanita GKI Muara Karang. Untuk mendapatkan gambaran tentang kegiatan pelatihan yang menarik bagi target peserta, maka dilakukan wawancara dengan ketua di kedua komunitas tersebut. Dari wawancara tersebut ditemukan bahwa banyak ibu yang tertarik dengan produk kerajinan tangan dan ingin mencoba untuk membuatnya sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, maka tim merancang program pelatihan pembuatan produk kerajinan tangan berupa *pouch* serta mencari fasilitator yang menguasai teknik pembuatan produk tersebut. Di samping itu tim berencana untuk menyisipkan topik pembahasan yang berkaitan dengan wirausaha di bidang tersebut. Tujuannya adalah agar program pelatihan ini bukan hanya membekali peserta dengan keterampilan pembuatan *pouch*, tetapi juga memberikan beberapa pengetahuan dasar berwirausaha. Untuk jenis pelatihannya sendiri diputuskan untuk memilih jenis pelatihan interaktif.

Pelatihan interaktif adalah kelas atau sesi pelatihan dimana peserta bekerja secara individu atau berkelompok secara intensif dan aktif untuk mempelajari sesuatu yang baru dan mendapatkan pengalaman. Dibandingkan dengan sesi pelatihan tradisional yang menekankan pada komunikasi satu arah, pelatihan interaktif lebih banyak mengalokasikan waktu untuk komunikasi dua arah. Oleh

karena itu para peserta pelatihan didorong untuk terlibat dalam diskusi dan kegiatan kolaboratif agar mereka dapat lebih banyak mengeksplorasi topik spesifik yang terkait dengan tema pelatihan.

Sesi pelatihan akan menggabungkan berbagai elemen yaitu:

1. Visual: dengan melihat teknik pembuatan *pouch* yang ditunjukkan oleh fasilitator.
2. Auditori: dengan mendengarkan penjelasan yang disampaikan fasilitator maupun tanya-jawab antara peserta dan fasilitator.
3. Fisik: dengan melakukan sendiri proses pembuatan *pouch* di bawah supervise fasilitator.
4. Sosial: melalui sesi pembelajaran dalam kelompok yang memerlukan kerja sama dan melibatkan diskusi.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan interaktif dianggap sesuai untuk mendukung program pemberdayaan perempuan. Hal ini dikarenakan fitur dan alat pembelajaran yang disediakan dalam pelatihan ini dapat membantu para peserta untuk mempelajari sesuatu yang baru, yaitu membuat *pouch*, dan mendapatkan pengalaman langsung saat membuat *pouch* baik menggunakan tangan atau mesin jahit. Peserta pelatihan dapat berlatih dengan bebas, berbagi informasi dengan fasilitator dan peserta lainnya, dan menciptakan rasa komunitas yang lebih baik. Melalui kegiatan ini peserta didukung untuk memperluas pengetahuan, keterampilan dan pengalaman mereka melalui bantuan para perempuan lainnya, sehingga menciptakan istilah "From Women to Women", sebuah program untuk memberdayakan wanita dengan lebih baik.

IV. HASIL KEGIATAN

A. Realisasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilakukan pada dua komunitas perempuan yang berbeda. Kegiatan pelatihan pertama dilakukan untuk ibu-ibu PKK di kawasan Menteng, Jakarta Pusat selama dua hari, yaitu tanggal 3 dan 10 Mei 2017. Pelatihan kedua dilakukan di Gereja Kristen Indonesia (GKI) Muara Karang, Jakarta pada tanggal 23 Agustus 2017 yang diikuti oleh para ibu di gereja tersebut. Kegiatan pelatihan ini terdiri dari dua sub kegiatan yang berjalan bersamaan, yaitu:

1. Pembuatan kantong tangan (*pouch*)
2. Diskusi tentang akuntansi dan pemasaran untuk usaha kecil di bidang kerajinan tangan

Untuk sub kegiatan pertama, yaitu pelatihan pembuatan *pouch*, materi pelatihan diberikan oleh fasilitator eksternal, yaitu Ibu Saulina Lenni Ria dan Ibu Isabel Lia Damayanti, yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang tersebut. Pada umumnya para peserta menunjukkan ketertarikan yang besar untuk mempelajari teknik pembuatan *pouch*. Mereka mengajukan banyak pertanyaan kepada fasilitator dan saling belajar dari peserta lainnya. Beberapa peserta tertarik untuk mempelajari berbagai teknik membuat dan mendesain *pouch* dan jenis tas lainnya.



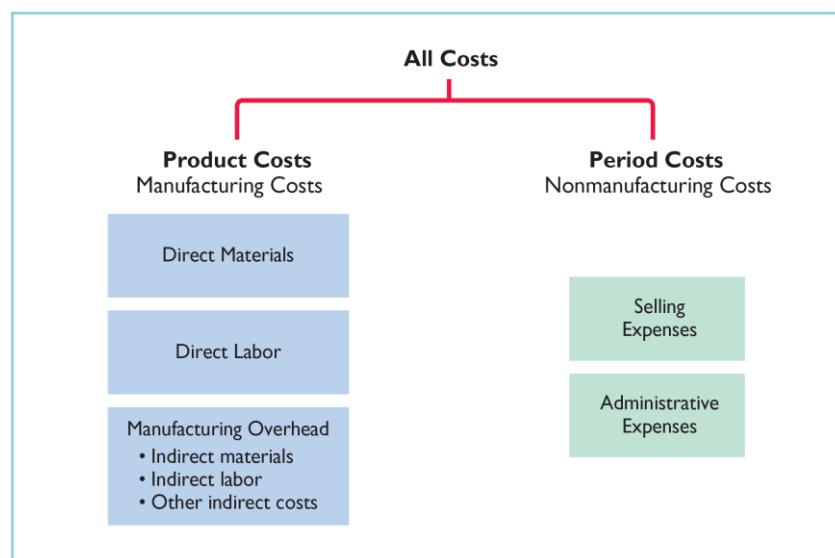
Gambar 1: Ibu Lenni memberikan arahan pada peserta pelatihan di PKK Menteng



Gambar 2: Suasana pelatihan di GKI Muara Karang

Sesi diskusi tentang akuntansi dan pemasaran dilakukan di tengah sesi praktek pembuatan *pouch* dan akhir yang disampaikan oleh Evelyn Hendriana. Pembahasan tentang keuangan menekankan tentang aspek biaya produksi dan cara menentukan harga jual. Mengenai biaya

produksi dijelaskan mengenai komponen-komponen biaya produksi dan non-produksi (lihat Gambar 3). Biaya produksi sendiri dibedakan menjadi biaya material langsung, tenaga kerja langsung, dan pendukung produksi (*overhead*). Untuk menghasilkan produk berupa *pouch*, biaya bahan baku langsung terdiri dari kain. Sementara komponen bahan baku lainnya yang memiliki nilai yang tidak terlalu mahal seperti benang dan aksesoris dianggap sebagai bahan baku tidak langsung (*overhead*). Biaya tenaga kerja mencakup gaji yang dibayarkan pada pekerja yang membuat *pouch*, sementara jika proses pembuatan melibatkan pekerja pendukung lainnya seperti supervisor, pengemas produk, dan pengawas mutu maka gaji mereka dimasukkan sebagai komponen biaya pendukung produksi (*overhead*). Biaya pendukung produksi lainnya antara lain penyusutan peralatan jahit dan listrik. Selain biaya-biaya terkait produksi, pelaku usaha di bidang kerajinan tangan perlu mengeluarkan biaya lain untuk keperluan administrasi maupun pemasaran (Weygandt et al., 2012).



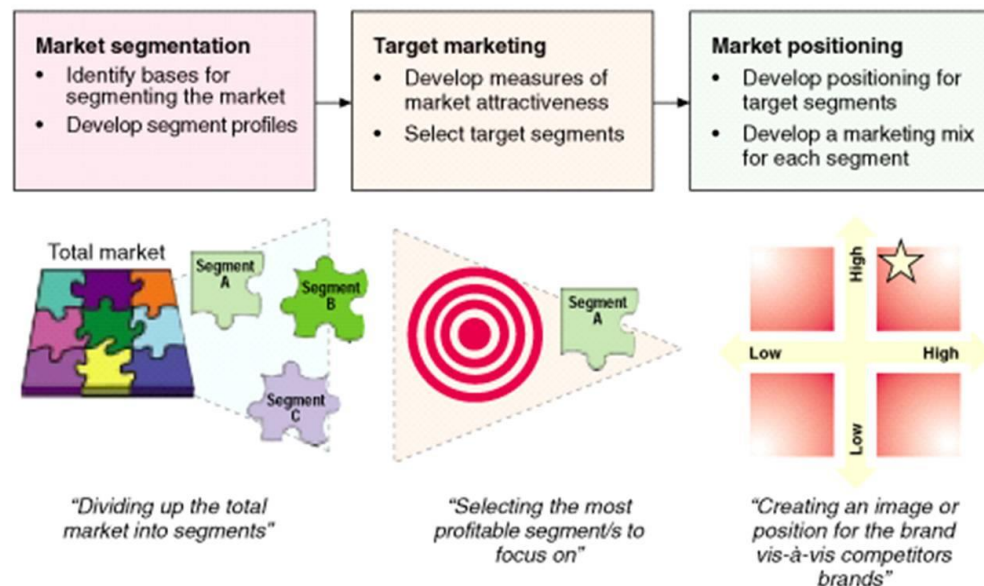
Gambar 3: Komponen biaya produk

Sumber: Weygandt et al. (2012)

Di samping pengenalan terhadap komponen biaya produksi, pelatihan ini juga memberikan dasar-dasar perhitungan biaya produksi dan cara penentuan harga jual. Perhitungan biaya produksi akan memasukkan semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan *pouch*, baik berupa biaya bahan baku, tenaga kerja, maupun pendukung produksi. Setelah diperoleh hasil perhitungan biaya produksi, maka dapat dilakukan penentuan harga jual. Cara yang paling mudah adalah dengan menambahkan biaya produksi dengan persentase margin keuntungan

yang diinginkan. Namun, ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan seperti harga yang ditawarkan oleh pesaing maupun daya beli konsumen.

Dikarenakan harga jual turut dipengaruhi oleh daya beli konsumen, maka pelaku usaha perlu mengetahui karakteristik target pasarnya. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai konsep segmentasi, targeting, dan positioning yang ditunjukkan pada Gambar 4 (Kotler & Armstrong, 2014). Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan persamaan karakteristik konsumennya. Misalnya, untuk produk berupa kerajinan tangan, pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan gender, usia, kelas sosial, dan gaya hidup konsumen. Setelah melakukan segmentasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan target pasar dengan memilih segmen mana yang akan menjadi sasaran pelaku usaha. Tahap terakhir adalah positioning yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar produk dikenal dan tertancap dalam benak target konsumen.



Gambar 4: Segmentation, targeting, dan positioning

Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peserta pada umumnya terkait dengan komponen biaya produksi, khususnya biaya tenaga kerja dan pendukung produksi. Mereka

mempertanyakan perlunya memasukkan biaya tenaga kerja apabila produk tersebut dihasilkan sendiri atau anggota keluarga. Sementara pertanyaan mengenai biaya pendukung produksi lebih terkait dengan pemahaman tentang konsep penyusutan peralatan yang digunakan dalam pembuatan *pouch*.

B. Sasaran Peserta Kegiatan

Sasaran dari kegiatan ini adalah para ibu dan remaja perempuan di Jakarta, pada khususnya di lingkungan PKK Kelurahan Pegangsaan, Menteng dan GKI Muara Karang. Pelatihan diikuti oleh 10 hingga 25 peserta di masing-masing lokasi pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pelatihan ini lebih menekankan pada pembekalan keterampilan kerajinan tangan, berupa pembuatan *pouch*. Sebagai pengetahuan tambahan disampaikan beberapa konsep akuntansi dan pemasaran yang berkaitan dengan produksi dan pemasaran produk kerajinan tangan. Pengetahuan tambahan ini diberikan untuk memberikan gambaran apabila peserta pelatihan tertarik untuk menggunakan keterampilan tersebut sebagai mata pencaharian.

C. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah praktek pembuatan kantong tangan (*pouch*), dimana di tengah sesi praktek tersebut disisipkan beberapa penjelasan mengenai konsep dasar biaya produk dan pemasaran. Dalam sesi tersebut dimungkinkan adanya diskusi dan tanya jawab antara peserta dan fasilitator.

Kegiatan pelatihan dilakukan di dua lokasi berbeda sebagai berikut:

Hari/Waktu	Lokasi	Jumlah peserta
(1) Rabu, 3 Mei 2017 Pukul 13.00 – 16.00	Pos RW 5 Kelurahan Pegangsaan	10 orang
(2) Rabu, 10 Mei 2017 Pukul 13.00 – 16.00	Menteng, Jakarta Pusat	

Rabu, 23 Agustus 2017 Pukul: 12.00 – 15.00	Ruang Pertemuan Divisi Wanita GKI Muara Karang Jakarta Utara	25 orang
---	---	----------

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, program pemberdayaan perempuan yang diselenggarakan melalui pelatihan interaktif keterampilan kreatif berjalan dengan baik dan berhasil, baik untuk Komunitas PKK Menteng maupun Komisi Wanita GKI Muara Karang. Dengan konsep "From Women to Women", tujuan tersebut berhasil dicapai karena para peserta terlibat secara aktif, menunjukkan ketertarikan besar dalam pembuatan *pouch* dan berbagi pengalaman hidup dalam pelatihan interaktif. Pengetahuan dan keterampilan baru juga disampaikan melalui lokakarya interaktif. Kami bersyukur bahwa pelatihan interaktif mendapat respon yang bagus dari para peserta dan mereka sangat antusias dengan proses belajar dan aktif bertanya kepada fasilitator.

Program ini dapat turut mendukung upaya pemerintah untuk lebih memberdayakan perempuan, khususnya di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan masukan yang diberikan oleh peserta pelatihan, maka dalam kegiatan selanjutnya dapat dilakukan hal-hal berikut:

1. Menambah materi pelatihan berupa cara mendesain dan membuat produk kerajinan tangan lainnya.
2. Memberikan sesi khusus pelatihan mengenai konsep-konsep di bidang kewirausahaan yang meliputi aspek akuntansi, keuangan, produksi, dan pemasaran yang lebih mendetail bagi para peserta yang tertarik untuk mengembangkan usaha kecil skala rumah tangga.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Indonesia 2016. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Hestianingsih. (2017). Hari Perempuan Internasional 2017 Usung Isu Kesetaraan Gender. Tersedia di <https://wolipop.detik.com/read/2017/03/08/151842/3441548/1133/hari-perempuan-internasional-2017-usung-isu-kesetaraan-gender>.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2017). Hak Perempuan untuk Mencapai Kesetaraan Gender. Tersedia di <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1436/hak-perempuan-untuk-mencapai-kesetaraan-gender>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Weygandt, J.J., Kimmel, P.D., & Kieso, D.E. (2012). *Managerial Accounting*, 6th ed. New York: Wiley.

MATERI TENTANG AKUNTANSI BIAYA DAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM

PELATIHAN INTERAKTIF TENTANG PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI CREATIVE CRAFTMANSHIP

1. Pendahuluan

Indonesia masih dihadapkan pada masalah ketidaksetaraan gender. Penerapan budaya patriaki menyebabkan pria dianggap lebih superior daripada wanita. Akibatnya wanita seringkali menghadapi perlakuan diskriminatif baik dalam segi pendidikan maupun pekerjaan (Hestianingsih, 2017; Badan Pusat Statistik, 2017; Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2017).

Oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak gencar mendorong berbagai kegiatan yang dapat memberdayakan perempuan, baik secara ekonomi maupun sosial kemasyarakatan. Untuk mengatasi masalah ketidakadilan ekonomi yang dihadapi perempuan, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan pendidikan dan keterampilan bagi perempuan melalui berbagai program pendidikan dan pelatihan, baik yang bersifat formal maupun informal. Pemerintah akan memastikan agar perempuan dapat memperoleh akses ke lembaga keuangan untuk mendapatkan modal usaha berskala kecil.

Melalui kegiatan pelatihan ini, para peserta akan dibekali dengan keterampilan tentang pembuatan kantong tangan (*pouch*). Selain dijadikan sebagai hobi atau kegiatan pengisi waktu luang, keterampilan membuat *pouch* juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi peserta. *Pouch* yang dihasilkan dapat dijadikan usaha kecil berskala rumah tangga dan dijual ke pasar. Peserta hanya perlu jeli dalam melihat peluang pasar untuk produk tersebut.

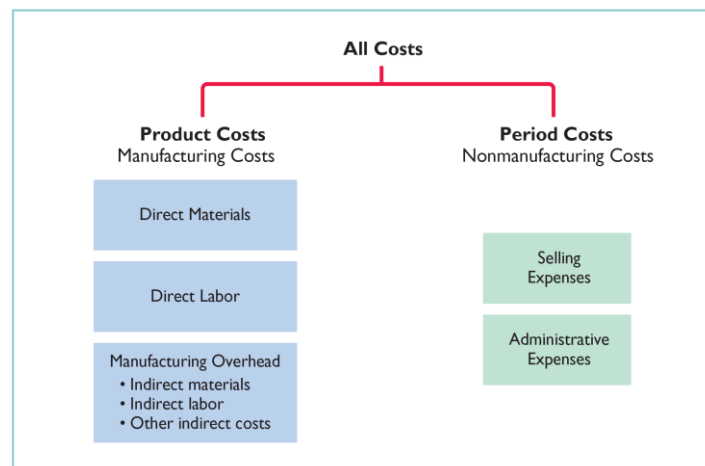
Namun seringkali saat akan memulai usaha, pelaku usaha kecil merasa bingung karena tidak memiliki pengetahuan apapun tentang bisnis. Suatu bisnis bukan hanya sekedar melihat peluang pasar dan memiliki modal, namun perlu dilengkapi dengan pengetahuan tentang kewirausahaan, seperti manajemen produksi, keuangan, akuntansi, dan pemasaran. Dalam sesi ini akan dijelaskan mengenai beberapa konsep terkait akuntansi biaya yang relevan dengan kegiatan produksi dan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Akuntansi Biaya dalam Bisnis Skala Rumah Tangga

Akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen dimana akuntansi manajemen berfokus pada berbagai aktivitas akuntansi yang meliputi pengukuran, analisis, dan pelaporan informasi keuangan dan non-keuangan untuk pengambilan keputusan (Horngren, 2014). Akuntansi biaya sendiri lebih menekankan pada informasi keuangan yang dihasilkan melalui proses pelacakan, pencatatan, dan analisis terhadap berbagai komponen biaya produksi (Mowen et al., 2012; Weygandt et al., 2012). Komponen biaya tersebut meliputi semua sumber daya yang diperlukan dalam proses produksi dan dinyatakan dalam satuan mata uang. Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi biaya akan membantu pelaku usaha di antaranya untuk menghitung harga pokok produksi, melakukan perencanaan laba, dan mengambil keputusan bisnis.

Setelah memiliki keterampilan membuat *pouch*, kemungkinan ada beberapa peserta yang tertarik untuk menjadikannya sebagai usaha kecil. Untuk itu mereka perlu mengetahui cara menentukan harga jual. Meskipun harga jual dapat diketahui berdasarkan harga produk sejenis yang ada di pasar, pelaku usaha harus mengetahui besaran harga pokok produksi. Oleh karena itu, penekanan sesi pelatihan ini lebih pada pengenalan komponen biaya produksi dan cara perhitungan harga produksi.

Komponen biaya dapat dibedakan menjadi biaya produksi dan biaya non-produksi (Gambar 1). Biaya produksi mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan penunjang yang dikeluarkan untuk memproduksi barang. Biaya non-produksi meliputi biaya-biaya seperti untuk keperluan administrasi maupun pemasaran yang perlu dikeluarkan oleh pelaku usaha (Weygandt et al., 2012).



Gambar 1: Komponen biaya produk
Sumber: Weygandt et al. (2012)

Komponen biaya produksi yang pertama adalah biaya bahan baku. Bahan baku sendiri dapat dipisahkan menjadi bahan baku langsung dan tidak langsung. Bahan baku langsung merupakan bahan baku utama yang menjadi komponen utama dari sebuah produk dan memiliki nilai yang signifikan. Sementara bahan baku tidak langsung adalah bahan baku pelengkap dalam pembuatan produk (Mowen et al., 2012; Weygandt et al., 2012). Untuk produk berupa *pouch*, bahan baku langsung terdiri dari kain, sedangkan komponen bahan baku lainnya contohnya adalah benang dan aksesoris. Komponen bahan baku tidak langsung akan dikategorikan ke dalam komponen biaya penunjang produksi (*overhead*).

Sama seperti bahan baku, komponen biaya tenaga kerja juga akan dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Para pekerja yang benar-benar terlibat dalam proses konversi dari bahan mentah menjadi produk jadi dimasukkan sebagai tenaga kerja langsung, sementara mereka yang mendukung kegiatan produksi dikategorikan sebagai tenaga kerja tidak langsung (Mowen et al., 2012; Weygandt et al., 2012). Dalam produksi *pouch*, biaya tenaga kerja langsung mencakup upah atau gaji yang dibayarkan pada pekerja yang membuat *pouch*, seperti tukang pembuat pola dan tukang jahit, sementara upah pekerja pendukung seperti supervisor, pengemas produk, dan pengawas mutu dimasukkan sebagai komponen biaya penunjang produksi (*overhead*). Di samping biaya bahan baku dan tenaga kerja tidak langsung, biaya penunjang produksi lainnya antara lain penyusutan mesin jahit, listrik, dan sewa tempat.

Ketiga komponen biaya produksi ini akan dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi. Misalkan, Dalam satu bulan dihasilkan sebanyak 150 *pouch*. Ilustrasi berikut merupakan contoh perhitungan harga pokok produksi untuk satu bulan dan per unit. Diasumsikan peralatan jahit dibeli dengan harga Rp 300.000 dan dapat digunakan selama satu tahun, meja kerja seharga Rp 540.000 dapat dipakai selama 3 tahun, dan mesin jahit seharga Rp 2.400.000 memiliki masa pakai selama 4 tahun. Selain itu diasumsikan usaha pembuatan *pouch* dilakukan di rumah dan pemilik dibantu oleh satu orang pekerja paruh waktu yang upahnya dibayarkan untuk setiap *pouch* yang dihasilkan. Perlu dicatat bahwa apabila kegiatan produksi dilakukan di tempat lain, bukan di rumah, maka perhitungan biaya produksi harus memasukkan biaya sewa tempat.

Bahan baku langsung dan tidak langsung:	
Kain (10 meter @ Rp 30.000/meter)	Rp 300.000
Aksesoris (payet, renda, dll)	50.000
Benang	10.000
Tenaga kerja (150 unit @ Rp 5.000/unit)	750.000
Penyusutan peralatan jahit (jarum, gunting, dll)	30.000
Penyusutan meja kerja	15.000
Penyusutan mesin jahit	50.000
Listrik, air, telepon	<u>250.000</u>
Total biaya produksi	Rp 1.455.000
Harga pokok produksi per unit	Rp 9.700

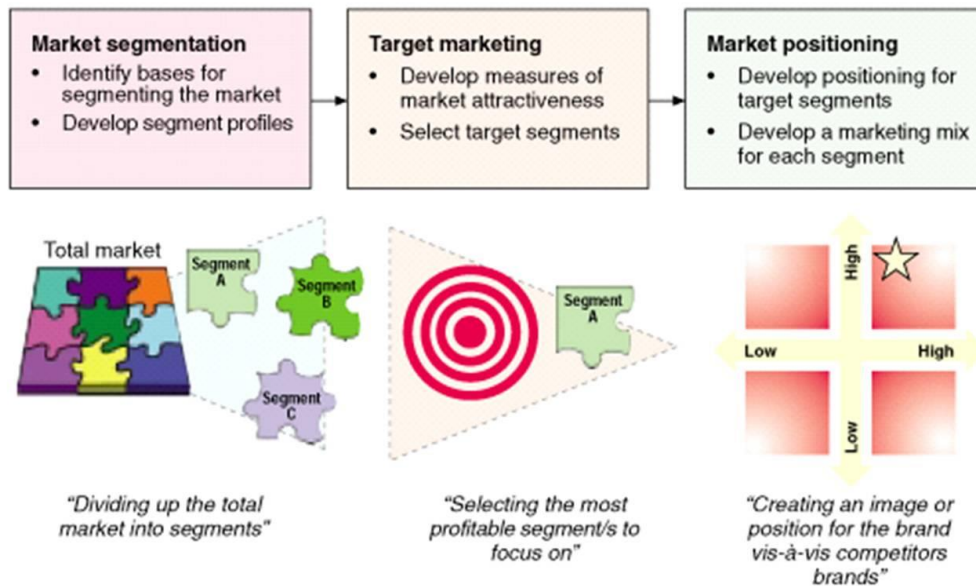
Setelah mendapatkan informasi mengenai harga pokok produksi, maka dapat dilanjutkan dengan perhitungan harga jual. Harga jual diperoleh dari menambahkan harga pokok penjualan dengan margin keuntungan yang diinginkan. Misalnya, apabila pelaku usaha ingin mendapatkan margin keuntungan sebesar 50 persen agar harga tersebut dapat menutup komponen biaya non-produksi lainnya, maka harga jual produk di atas adalah Rp 14.550 ($Rp\ 9.700 \times 150\%$).

Selain memperhitungkan harga pokok penjualan dan harga produk sejenis yang ada di pasar, pelaku usaha juga perlu memperhitungkan daya beli target konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha perlu memiliki pemahaman mengenai konsumen yang akan dibahas di sub-bagian berikutnya.

3. Manfaat Pemasaran dalam Bisnis Skala Rumah Tangga

Keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya (Blackwell et al. 2012; Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengetahui karakteristik target pasarnya. Target pasar yang dimaksud adalah konsumen yang akan dijadikan sasaran dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Satu hal yang perlu diketahui adalah setiap konsumen itu unik. Mereka memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang dapat menghasilkan respons dan perilaku yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sebagai contoh reaksi wanita sosialita dan non-sosialita akan berbeda

untuk produk tas mewah dan bermerek. Untuk itu pelaku usaha perlu memahami konsep segmentasi, targeting, dan positioning yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2: Segmentation, targeting, dan positioning
 Sumber: Kotler & Armstrong (2014)

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan persamaan karakteristik konsumennya (Solomon et al., 2012). Pengelompokan ini dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, misalnya geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Aspek geografis menekankan pada lokasi, seperti negara, propinsi, dan wilayah. Sementara pengelompokan berdasarkan komponen demografis dilakukan berdasarkan gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan aspek psikografis seperti gaya hidup maupun perilakunya. Untuk produk kerajinan tangan berupa *pouch*, pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan gender, usia, kelas sosial, dan gaya hidup konsumen. Kegiatan segmentasi ini akan membantu pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumen di setiap segmen, sehingga dapat melakukan penyesuaian bauran pasar (*marketing mix*) dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dari segmen tersebut.

Setelah melakukan segmentasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan target pasar dengan memilih segmen mana yang akan menjadi sasaran pelaku usaha. Dalam menentukan target pasar, ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2014):

- (a) Terukur (*measurable*): pelaku usaha dapat mengetahui potensi pasar, daya beli, dan besarnya sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen tersebut.
- (b) Ukurannya besar (*substantial*): jumlah konsumen dalam segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan bagi pelaku usaha.
- (c) Dapat diakses (*accessible*): pelaku usaha dapat menjangkau segmen tersebut.
- (d) Dapat dibedakan (*differentiable*): karakteristik konsumen di segmen tersebut berbeda dengan segmen lainnya.
- (e) Dapat dilayani (*actionable*): pelaku usaha memiliki sumber daya yang cukup untuk melayani segmen tersebut.

Dengan menggunakan pembagian segmen di atas, misalkan pelaku usaha memilih kelompok wanita dewasa kelas menengah yang menyukai produk-produk buatan tangan dan produk *fashion* sebagai target pasarnya.

Tahap terakhir adalah *positioning* yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar produk dikenal dan tertancap dalam benak target konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan mengetahui karakteristik target pasar, pelaku usaha dapat melihat aspek-aspek apa yang dianggap penting dan bernilai oleh konsumen. Misalkan, target pasar yang dituju oleh pelaku usaha *pouch* lebih menekankan pada aspek desain dan kualitas daripada harga, maka pelaku usaha perlu melihat apakah produk yang ditawarkannya memiliki kedua aspek tersebut. Apabila keduanya ada, maka aspek-aspek tersebut dapat menjadi faktor pembeda (*differentiator*) yang ditawarkan kepada target konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Namun perlu diingat agar pelaku usaha senantiasa konsisten dalam menawarkan kedua aspek tersebut pada konsumen agar citra positif produknya benar-benar tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan *positioning* lebih menekankan pada penciptaan persepsi dan identitas produk ke dalam benak konsumen.

Melalui pemahaman tentang konsumen, diharapkan pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

4. Penutup

Keterampilan pembuatan *pouch* dapat naik kelas dari sekedar hobi untuk memenuhi kebutuhan sendiri menjadi usaha kecil yang membantu perekonomian keluarga. Dengan adanya pemahaman mengenai proses produksi, perhitungan biaya produksi, dan target pasar, para wanita pelaku usaha dapat mewujudkan impiannya agar lebih berdaya guna dan memberikan manfaat ekonomi bagi keluarga dan masyarakat.

Referensi

Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Indonesia 2016. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., Di-ching, P., Yasin, N.M., & Hood, W.J. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning.

Hestianingsih. (2017). Hari Perempuan Internasional 2017 Usung Isu Kesetaraan Gender. Tersedia di <https://wolipop.detik.com/read/2017/03/08/151842/3441548/1133/hari-perempuan-internasional-2017-usung-isu-kesetaraan-gender>.

Horngrén, C.T., Sundem, G.L., Schatzberg, J.O. & Burgstahler, D. (2014). *Introduction to Management Accounting* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2017). Hak Perempuan untuk Mencapai Kesetaraan Gender. Tersedia di <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1436/hak-perempuan-untuk-mencapai-kesetaraan-gender>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Mowen, M., Hansen, D.R., & Heitger, D.L. (2012). *Managerial Accounting: The Cornerstone of Business Decision* (4th ed.). Mason, OH: South-Western.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. (2012). *Marketing: Real People Real Choices* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Weygandt, J.J., Kimmel, P.D., & Kieso, D.E. (2012). *Managerial Accounting*, 6th ed. New York: Wiley.