

Pendampingan Pengelolaan Usaha UMKM di Kampung Emas Seyegan, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Digital

Siswanto^{*1}, Sutirman², Mustofa³, Ani Widayati⁴, Arum Darmawati⁵, Yuliansah⁶, Eka Ary Wibawa⁷, Nenden Susilowati⁸

^{1,4,7}Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

^{2,6}Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

^{3,8}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

⁵Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: siswanto@uny.ac.id¹, sutirman@uny.ac.id², mustofa@uny.ac.id³, ani_widayati@uny.ac.id⁴, arum_darmawati@uny.ac.id⁵, yuliansah@uny.ac.id⁶, eka_arywibawa@uny.ac.id⁷, nendensusilowati87@uny.ac.id⁸

Abstrak

Kampung Emas Seyegan merupakan kawasan pemukiman yang terletak di Dusun Krapyak, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kampung Emas Seyegan memiliki banyak potensi ekonomi, salah satunya adanya UMKM lokal yang diharapkan dapat tumbuh dan berkembang. Beberapa kendala yang dihadapi oleh pengelola UMKM diantaranya belum memahami bagaimana perhitungan harga pokok produk (HPP), sebagian besar pemasaran dilakukan dengan cara konvensional, para pelaku UMKM masih belum memahami proses pemasaran secara digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kampung Emas Seyegan dalam menghitung HPP dan memasarkan produk melalui platform digital. Metode kegiatan pengabdian yaitu terdiri dari survei, perumusan solusi dan pelaksanaan melalui ceramah, diskusi dan demonstrasi. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah 1) telah selesainya pemaparan materi oleh tim pengabdian kepada para peserta 2) sebagian besar atau 80% peserta telah berhasil melakukan praktik perhitungan HPP, pembuatan toko online di Shopee dan pembuatan google profil bisnis, 3) 100% peserta menunjukkan sikap puas terhadap kegiatan pengabdian apabila dilihat dari aspek materi, pembicara, fasilitas dan penyelenggaraan. Kendala pada kegiatan pengabdian ini karena sebagian besar belum mempunyai foto produk yang menarik untuk ditampilkan pada Shopee dan google profil bisnis. Dampak dari kegiatan ini adalah pengelola UMKM siap bersaing dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk pemasaran dan memiliki daya saing pada era ekonomi digital saat ini.

Kata kunci: Kampung Emas Seyegan, Perhitungan HPP, Pemasaran Digital

Abstract

Kampung Emas Seyegan is a residential area located in Dusun Krapyak, Kapanewon Seyegan, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia.. This area has significant economic potential, particularly through local MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) that are expected to grow and develop. However, MSME managers face several challenges, including limited understanding of calculating the cost of goods sold (COGS), reliance on conventional marketing, and limited knowledge of digital marketing. This community service activity aims to enhance the understanding of MSME managers in Seyegan Gold Village in calculating COGS and marketing products through digital platforms. The methods used in this activity include surveys, solution formulation, and implementation through lectures, discussions, and demonstrations. The results of this activity are: 1) completion of material delivery by the service team to participants; 2) 80% of participants successfully practiced COGS calculation, created online stores on Shopee, and set up Google Business profiles; and 3) 100% of participants expressed satisfaction with the activity in terms of content, presenters, facilities, and organization. A challenge encountered was that most participants did not yet have attractive product photos for display on Shopee and Google Business. The impact of this activity is that MSME managers are now prepared to compete by utilizing e-commerce platforms for marketing and improving their competitiveness in today's digital economy era.

Keywords: Cost of Production Calculation, Digital Marketing, Kampung Emas Seyegan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu aktivitas usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat di pedesaan (Suyadi et al., 2018). Secara sederhana pelaku UMKM merupakan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh perorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil (Al Farisi et al., 2022). UMKM telah terkenal sebagai salah satu jenis usaha yang sangat kuat dalam menghadapi krisis perokonomian (Syihabuddin & Saefudin, 2013). Dengan pentingnya keberadaan UMKM dalam masyarakat sehingga mewujudkan kemandirian berdaya atau berusaha (Sofyan, 2017). Oleh karena itu pentingnya memberikan perhatian khusus bagi pengembangan UMKM di pedesaan atau kawasan desa.

Pedesaan memiliki potensi yang besar untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan daya saing (Srirejeki et al., 2020). Ditegaskan oleh Sarkawi et al. (2020) bahwa desa perlu ditingkatkan kemandiriannya melalui berbagai hal untuk mendorong kemajuan dan pertumbuhan. Pembangunan kemandirian desa merupakan salah satu pendorong dalam pembangunan nasional. Masyarakat desa yang memiliki kemandirian akan dapat mewujudkan kemakmuran masyarakat di Indonesia (Kurniawan et al., 2022). Dengan banyaknya potensi di desa maka pemerintah dapat memberikan perhatian lebih untuk dapat mengembangkan desa menuju desa yang mandiri.

Kampung Emas Seyegan adalah kawasan pemukiman yang terletak di Dusun Krapyak, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kampung Emas Seyegan diresmikan oleh Wakil Gubernur DIY KGPAA Paku Alam X didampingi Bupati Sleman Dra. Kustini Sri Purnomo dan Rektor UNY Prof. Sumaryanto pada tanggal 23 Desember 2023. Peresmian ditandai dengan penandatanganan prasasti oleh Wakil Gubernur DIY. Kampung ini dikenal karena kedekatannya dengan berbagai fasilitas umum, tetapi tetap mempertahankan suasana desa yang damai dan sejahtera. Kawasan ini sebagian besar terdiri dari rumah-rumah hunian, mulai dari gaya tradisional hingga lebih modern. Meskipun sebagian besar merupakan kawasan pemukiman, kawasan ini juga mendukung bisnis lokal, toko-toko kecil, dan layanan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari penghuninya. Pada Kampung Emas ini terdapat sembilan program yang dinamai 'Sembilan Berkah' yaitu tahu berkah, olahraga berkah, seni berkah, unggas berkah, sayur buah tani berkah, kuliner berkah, mina berkah, mendo berkah, dan juga pendidikan berkah. Kegiatan 'Sembilan Berkah' diangkat untuk meningkatkan minat masyarakat Kampung Emas Seyegan dalam mendirikan dan mengembangkan UMKM.

Kampung Emas Seyegan memiliki UMKM lokal yang diharapkan dapat tumbuh dan berkembang seiring dukungan untuk kegiatan 'Sembilan Berkah'. Keberhasilan usaha UMKM perlu didukung oleh strategi bisnis yang sesuai. Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diukur dengan berbagai indikator yang mencakup aspek finansial, operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia (Ritonga & Dewi, 2023; Sarjana et al., 2022). Salah satu aspek yang penting sebagai dasar dari pengelolaan usaha yaitu penentuan harga pokok produksi (HPP). HPP sangat penting dalam penentuan dasar harga jual yang pada akhirnya berdampak pada perolehan laba perusahaan (Marisyah, 2022). Padahal di lapangan masih banyak ditemukan bahwa UMKM kurang memahami bagaimana penentuan HPP yang baik, hal ini menyebabkan banyak UMKM rugi dan pada akhirnya bangkrut karena tidak mampu menghasilkan laba untuk keberlanjutan usahanya (Usman et al., 2023).

Untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM khususnya di desa maka perlu diadakan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Peningkatan kapasitas SDM difokuskan terutama dalam proses pemasaran produk menjadi salah satu hal yang urgen diberikan mengingat kita telah berada di era digital. Hal ini ditegaskan oleh (Atmojo & Al-Hamdi, 2022), peningkatan kapasitas SDM sangat urgen untuk menghadapi peta persaingan dalam dunia digital sekarang ini. Beberapa hal yang dapat menjadi pelatihan yaitu meningkatkan kemampuan SDM dalam memasarkan produk UMKM melalui berbagai platform digital.

Kemampuan UMKM menghitung HPP dan memasarkan produknya secara digital merupakan kombinasi yang baik dalam rangka pengembangan usaha. Tim pengabdian telah melakukan survei dan wawancara kepada pengelola UMKM di Kampung Emas Seyegan. UMKM di Kampung Emas Seyegan terdiri dari berbagai macam usaha yaitu usaha makanan, usaha pakaian,

usaha toko kelontong dan usaha perternakan. Berdasarkan hasil survei dan wawancara didapatkan bahwa sebagian besar UMKM di Kampung Emas Seyegan masih kesulitan dalam menghitung harga pokok produksi. Hal ini diakui oleh salah satu pengelola UMKM bahwa mereka sering tidak paham berapa harga barang yang akan dijual, sebagian besar mengaku hanya melakukan perkiraan saja bukan atas dasar perhitungan yang tepat. Padahal, HPP merupakan salah satu faktor penentuan harga produk yang dapat menentukan apakah kita akan memperoleh laba atau tidak.

Padahal dalam mengelola usaha HPP merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Dengan rendahnya kemampuan para pengelola UMKM di Kampung Emas Seyegan bertolak belakang dengan program 'Sembilan Berkah' yang telah disusun untuk dapat meningkatkan ketahanan UMKM. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat yang mempunyai UMKM dilakukan untuk mengisi waktu luang sehingga tidak dilakukan secara profesional. Padahal pengelolaan yang baik menjadi salah satu faktor yang dapat berdampak positif bagi keberlanjutan suatu usaha. Masalah pengelolaan UMKM yang kurang profesional ditegaskan oleh Audina, (2021) yang bahwa masalah yang dihadapi UMKM selain modal dan pemasaran adalah pengelolaan usaha yang kurang profesional.

Kendala lainnya yang masih dihadapi oleh Kampung Emas Seyegan yaitu belum banyaknya pelaku UMKM memasarkan produk mereka melalui e-commerce. Padahal pangsa pasar e-commerce sangat luas dan besar sekali (Rehatalanit, 2021). Dalam jangka panjang hal ini dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kampung Emas Seyegan. Beberapa di antaranya berjualan secara konvensional, sedangkan pemanfaatan teknologi hanya sebatas menggunakan WhatsApp saja. Hal itu juga terbatas untuk komunikasi bukan fokus pada pemasaran produk melalui WhatsApp. Beberapa di antaranya berjualan secara konvensional, sedangkan pemanfaatan teknologi hanya sebatas menggunakan WhatsApp saja. Hal itu juga terbatas untuk komunikasi bukan fokus pada pemasaran produk melalui WhatsApp. Permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan di atas dapat menjadi hambatan keberlangsungan UMKM untuk dapat bertahan pada masa yang akan datang. Dengan jelasnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kampung Emas Seyegan maka tim PkM akan membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di kampung emas melalui kegiatan pendampingan pengelolaan usaha guna meningkatkan kemampuan UMKM dalam penghitungan HPP dan pemasaran digital. Oleh karena itu tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengelola UMKM di Kampung Emas Seyegan dalam menghitung HPP dan pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce Shopee dan pembuatan profil bisnis google.

2. METODE

Untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal maka tim pengabdian menggunakan beberapa metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pengelola usaha UMKM di Kampung Emas Seyegan, Sleman, Yogyakarta. Proses kegiatan pengabdian dijabarkan pada beberapa tahapan sebagai berikut ini

a. Tahapan survei

Pada tahapan awal tim pengabdian melakukan survei dan wawancara kepada pengelola usaha di Kampung Emas Seyegan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi selama ini. Hasil survei ini akan digunakan untuk membantu merumuskan solusi yang sedang dihadapi oleh UMKM di Kampung Emas Seyegan. Masalah utama yang akan dicarikan solusi yaitu rendahnya kemampuan pengelola UMKM dalam menghitung HPP dan belum mampunya UMKM dalam memasarkan produknya secara digital.

b. Tahapan perumusan solusi

Setelah tim pengabdian mendapatkan berbagai permasalahan kemudian akan dirumuskan masalah utama yang akan dibantu mencari solusinya. Setelah itu kemudian tim pengabdian merumuskan beberapa solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut yaitu dengan

memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuan perhitungan HPP dan pemasaran digital.

c. Tahapan pelaksanaan pengabdian

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan kemudian diselenggarakan kegiatan pengabdian dengan menggunakan beberapa metode penyampaian materi yaitu

1) Ceramah

Ceramah dipilih karena sesuai dengan kondisi peserta kegiatan pengabdian yang merupakan masyarakat di desa. Penggunaan metode ceramah akan dapat meningkatkan pemahaman peserta karena disampaikan secara langsung dan sistematis. Metode ceramah dapat menyesuaikan waktu kegiatan serta memungkinkan interaksi langsung antara peserta dan pembicara. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi terkait dengan perhitungan HPP dan konsep pemasaran digital.

2) Diskusi

Kegiatan diskusi dilakukan untuk mendapatkan informasi atas kendala yang dihadapi oleh peserta kemudian dicarikan solusi bersama untuk mengatasi kendala tersebut.

3) Demonstrasi

Setelah peserta mendapatkan pemahaman yang cukup tentang pentingnya perhitungan HPP dan konsep pemasaran digital maka selanjutnya tim pengabdian melakukan demonstrasi. Kegiatan demonstrasi bertujuan untuk memperlihatkan secara langsung bagaimana penerapan perhitungan HPP dan strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis UMKM. Demonstrasi ini akan menampilkan langkah-langkah praktis yang dapat diikuti oleh peserta, mulai dari cara menghitung biaya produksi secara tepat hingga mengoptimalkan pemasaran online melalui media sosial atau platform digital lainnya. Metode ini membantu peserta melihat aplikasi nyata dari konsep yang telah diajarkan, sehingga memudahkan mereka dalam mengimplementasikan strategi yang relevan dengan usaha mereka.

d. Tahapan evaluasi kegiatan

Tahapan evaluasi merupakan salah satu kegiatan penting dalam kegiatan pengabdian. Evaluasi kegiatan terdiri dari

1) Jumlah peserta pengabdian

Tim pengabdian yakin bahwa kegiatan pengabdian akan membawa dampak yang baik bagi pengeola UMKM di Kampung Emas Seyegan. Oleh karena itu tim pengabdian mengukur keberhasilan dari jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini minimal 80% dari 30 orang atau minimal 24 orang peserta.

2) Pengukuran pemahaman peserta pengabdian

Pemahaman peserta terhadap perhitungan HPP, pembuatan akun Shopee dan pembuatan profil bisnis google dilihat dari pengamatan. Diharapkan minimal 80% peserta mampu menghitung HPP, membuat akun Shopee dan profil bisnis google

3) Kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta maka tim pengabdian memberikan angket kepuasan. Diharapkan minimal 80% peserta menyatakan puas terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2024 bertempat di Pendopo Prawiro Diharjo, Kampung Emas, Seyegan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendopo Prawiro Diharjo dipilih karena mempunyai beberapa fasilitas diantaranya ruangan yang representatif untuk kegiatan pengabdian, tempat parkir yang luas untuk tim pengabdian dan peserta, musholah dan perlengkapan pendukung lainnya. Kegiatan ini dihadiri oleh Ibu Nur Laily Tri Wulansari, M.I. Kom sebagai pengelola usaha di Kampung Emas Seyegan, tim pengabdian dan peserta sejumlah 24 orang yang terdiri dari pengelola UMKM di Kampung Emas Seyegan.

Pada kegiatan pertama dilakukan pembukaan oleh perwakilan dari tim pengabdian yaitu Ibu Ani Widowati, Ed.D. Pada kegiatan pembukaan, Ibu Ani Widowati, Ed.D mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan kegiatan pengabdian di Kampung Emas, Seyegan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selaku perwakilan dari tim pengabdian, Ibu Ani Widowati, Ed.D menyampaikan harapannya kegiatan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sekaligus pengelola UMKM di Kampung Emas Seyegan dalam mengembangkan usahanya. Acara pembukaan dilanjutkan dengan sambutan dari ketua pengelola usaha di Kampung Emas Seyegan yaitu Ibu Nur Laily Tri Wulansari, M.I. Kom. Pada sambutannya, Ibu Nur Laily Tri Wulansari menyampaikan ucapan terima kasih karena telah memilih Kampung Emas, Seyegan sebagai tempat diselenggaraan kegiatan pengabdian. Beliau juga menyampaikan kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat di Kampung Emas, Seyegan untuk dapat mengembangkan usahanya. Acara kemudian dilanjutkan ke acara utama yaitu kegiatan pelatihan, materi pertama disampaikan oleh Bapak Dr. Mustofa, M.Sc. tentang proses perhitungan HPP.

Pelatihan dan pendampingan penentuan harga jual produk kepada pelaku UMKM Kampung Emas Seyegan sangat penting dilakukan. Sebagian besar dari pelaku UMKM belum mengetahui dasar ilmu dalam menentukan harga jual produk mereka. Setelah diberi pelatihan, para pelaku UMKM Kampung Emas Seyegan menjadi semakin paham bagaimana menentukan harga jual produk dengan benar. Tim pengabdian menyampaikan ada dua alternatif strategi penentuan harga jual yang kompetitif bagi pelaku UMKM, yaitu strategi *cost plus pricing* dan strategi *break even point*.



Gambar 1. Pemaparan Materi Penghitungan Harga Pokok Produk

Dalam pemaparannya pemateri menekankan bahwa perhitungan HPP merupakan kegiatan awal sebelum melakukan kegiatan usaha. Sehingga tahapan awal sebelum melakukan kegiatan usaha, seorang pengusaha harus dapat menghitung berapa modal, berapa HPP, keuntungan yang akan diperoleh dan berapa harga jual yang menguntungkan. Tanpa hal hal tersebut maka pelaku usaha akan mengalami kerugian. Selain itu pemateri juga menekankan bahwa perhitungan HPP memiliki banyak metode sehingga pelaku UMKM dapat mendalami metode tersebut untuk dapat menentukan metode mana yang lebih cocok diterapkan.

Selanjutnya para peserta yang sudah memahami materi mencoba untuk menghitung HPP pada produk yang mereka jual. Salah satu yang disampaikan pada sesi ini yaitu tentang strategi *cost plus pricing*. Strategi *cost plus pricing* yaitu strategi menetapkan harga jual dengan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan ke total biaya produksi. Pada strategi *cost plus pricing*, harga jual adalah jumlah dari biaya tetap, biaya variabel, dan margin keuntungan (Barker & Kaynak, 2018). Strategi ini mudah dipahami dan diterapkan, terutama bagi UMKM yang ingin memastikan semua biaya tertutup dan mendapatkan keuntungan yang stabil. Sementara itu, strategi *break even point* yaitu penentuan harga jual dengan mempertimbangkan titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan atau kerugian (Kampf et al., 2016; Paraschivescu et al., 2009). Strategi BEP membantu pelaku UMKM menentukan jumlah minimum produk yang harus dijual untuk menutupi semua biaya. Dengan mengetahui nilai BEP dapat membuat UMKM mampu untuk merencanakan produksi dan

penjualan dengan lebih efektif (Martinovic, 2019). Pelaku UMKM diharapkan mampu memastikan bahwa mereka mencapai titik impas sebelum mengejar keuntungan.



Gambar 2. Gambar Para Peserta Mempraktikkan Perhitungan HPP Menggunakan Smartphone

Untuk mendapatkan hasil yang sangat akurat dan sesuai dengan kondisi dengan usaha para peserta maka tim pengabdian memberikan kesempatan pada para peserta untuk menghitung HPP di rumah masing-masing. Hal ini karena perhitungan HPP Penentuan harga jual produk sangat penting karena memiliki dampak langsung pada berbagai aspek bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Harga jual produk sangat berkaitan erat dengan harga pokok produksi. Senada dengan pendapat Rahmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa selain untuk menghitung harga jual, perhitungan harga pokok produksi dapat dijadikan sebagai dasar penilaian efisiensi produksi yang dilakukan perusahaan. Dengan mengetahui besarnya harga pokok produksi, maka dapat ditentukan berapa harga jual sebuah produk. Perhitungan harga pokok produksi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena semakin meningkatnya persaingan antar UMKM dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang cukup bersaing (Purwanto, 2020).

Acara selanjutnya yaitu pemaparan materi kedua dengan judul pemasaran digital. Pada materi ini akan fokus pada bagaimana proses pemasaran digital melalui Shopee dan membuat google profile business. Materi disampaikan oleh Bapak Eka Ary Wibaywa, M.Pd. Pemateri menekankan bahwa pemasaran melalui e-commerce merupakan salah satu tren positif saat ini. Bapak Eka Ary Wibaywa juga menjelaskan bahwa platform seperti Shopee memberikan berbagai fitur yang memudahkan pelaku UMKM untuk mengelola toko online, mulai dari pengaturan stok hingga promosi produk. Salah satu alasan pemilihan Shopee karena menurut data Shopee merupakan pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh data dari www.databooks.kabeldata.co.id.



Gambar 3. E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut maka fokus utama memilih pemanfaatan Shopee pada kegiatan pengabdian ini. Pada bagian awal materinya, pemateri memaparkan konsep e-commerce, bagaimana peran e-commerce mempertemukan penjual dan pembeli, serta bagaimana e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan bagi UMKM. Pada tahapan-tahapan awal

pemateri lebih banyak melakukan diskusi tentang pengalaman pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pelaku UMKM di Kampung Emas Seyegan. Sebagian besar memberikan informasi memang selama ini baru pemasaran dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan pesanan *on the spot (OTS)*. Sedangkan pemasaran digital yang dilakukan baru sebatas order melalui WA yang sifatnya komunikasi antara pembeli dan pelanggan.



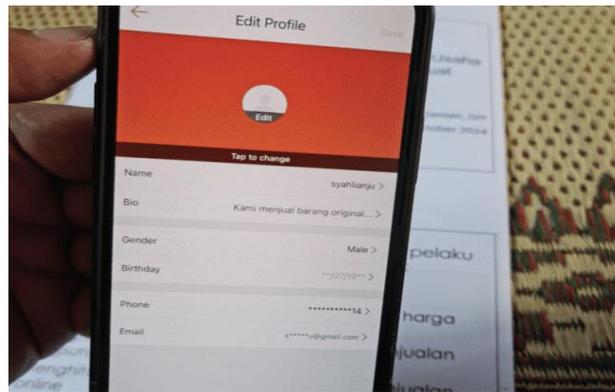
Gambar 4. Pemaparan Materi Pemasaran Melalui Shopee

Pemateri memberikan gambaran bahwa dengan berjualan di Shopee maka para pelaku UMKM akan mendapatkan pelanggan yang sangat banyak. Data di atas menjabarkan bahwa jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2023 sebanyak 2,34 miliar. Ditegaskan oleh Widodo & Prasetyani (2022) bahwa Shopee memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan e-commerce lainnya yaitu memiliki produk yang variatif dan lengkap, mempunyai voucher gratis ongkir tanpa harus diklaim untuk pembeli, terdapat fitur chat yang realtime, fitur pembayaran yang lengkap dan paling disukai yaitu bayar di tempat/COD dan fitur yang sangat tren sekarang yaitu shopee live. Dengan banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee maka pada kegiatan pengabdian ini fokus untuk membantu para UMKM khususnya di Kampung Emas Seyegan supaya dapat mengembangkan pasar ada media online/daring.

Pada pemaparan selanjutnya, pemateri melakukan demonstrasi bagaimana membuat toko di Shopee. Beberapa hal yang perlu disiapkan terlebih dahulu yaitu nama toko, jenis jualan, dan foto produk. Peserta kemudian dibimbing untuk membuat toko di shopee dengan mengikuti beberapa tahapan diantaranya

- a. Daftar di Aplikasi Shopee/Mulai Berjualan di situs Shopee/Daftar di Seller Centre
- b. Lakukan Verifikasi Data Diri.
- c. Verifikasi data diri hanya dapat dilakukan dengan menggunakan KTP pemilik akun.
- d. Tambahkan Informasi Toko Anda
- e. Upload daftar produk

Untuk dapat memulai berjualan di Shopee maka peserta harus memiliki perangkat yang terhubung dengan internet. Berdasarkan pengamatan oleh tim pengabdian semua peserta telah memiliki smartphone yang terkoneksi di internet sehingga proses pendaftaran tidak menemui kendala yang berarti. Selanjutnya, peserta diminta untuk menyiapkan foto produk yang akan diunggah pada akun shopee yang telah dibuat. Untuk peserta yang telah mempunyai akun shopee mereka dapat dengan mudah mendaftar sebagai seller shopee

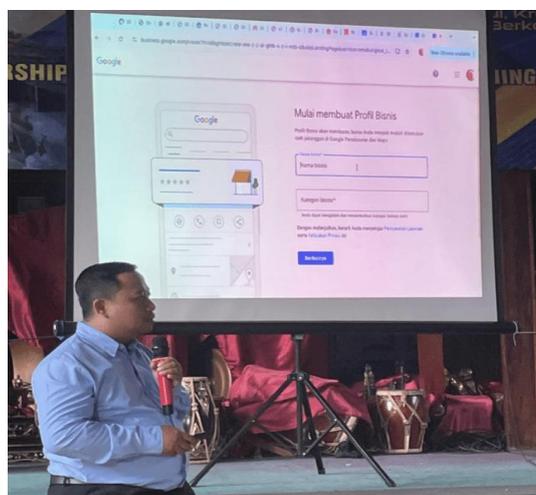


Gambar 5. Peserta Yang Telah Berhasil Membuat Toko di Shopee

Pada saat proses pembuatan toko masih banyak kendala yang dihadapi peserta yaitu belum mempunyai foto produk yang representatif. Oleh karena itu tim pengabdian fokus untuk membantu pembuatan toko di Shopee akan belum sampai pada menunggah produk yang akan dijual karena membutuhkan waktu dalam penyiapan foto produk serta bagaimana foto produk yang baik dan layak untuk dipasarkan. Selain hal tersebut tidak ada kendala dalam proses pembuatan akun toko di Shopee. Hal ini sejalan dengan pendapat Gudiato et al. (2022) bahwa e-commerce shopee memiliki salah satu keunggulan yang mutlak dibandingkan e-commerce lainnya karena penggunaannya sangat mudah dan cepat. Ditegaskan oleh Putra & Prasetyo (2024) bahwa *user interface* Shopee memiliki desain yang efektif, pemilihan warna yang cerdas dengan kombinasi tipografis dan navigasi yang sederhana. Hal ini membuat pengalaman belajar menjadi lebih mengesankan dan memuaskan.

Materi selanjutnya yaitu tentang Google Profile Business, Google Profile Business membantu usaha muncul di hasil pencarian Google dan Google Maps, memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi, jam operasional, serta ulasan bisnis. Profil bisnis google merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh google untuk para pemilik usaha yang diluncurkan pada bulan Juni 2014. Profil bisnis google membantu pemilik usaha untuk mengendalikan tampilan usaha mereka pada google maps (Google, 2020). Menurut Aristejo (2020) beberapa fitur yang disediakan oleh google adalah:

- Informasi bisnis yang akan langsung terhubung dengan google maps. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha kita.
- Ulasan realtime. Pelanggan dapat melihat ulasan yang berisikan nilai dan review yang diisi oleh konsumen atau pelanggan terhadap layanan atau kualitas produk yang dimiliki oleh penjual
- Postingan oleh penjual dapat berupa pengumuman, daftar barang, foto barang/produk. Secara umum postingan yang dapat berupa berita, produk dan penawaran.



Gambar 6. Pemaparan Pembuatan Profil Bisnis di Google

Salah satu keunggulan dari pemanfaatan layanan Google Bisnisku adalah layanan tidak berbayar. Hal ini membuat tim pengabdian akan dapat membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM di Kampung Emas, Seyegan dalam rangka mengembangkan usahanya. Pemateri kemudian menjelaskan tentang konsep Profil Bisnis itu apa dan manfaatnya apa, hal ini untuk meningkatkan kesadaran pentingnya branding melalui google profil bisnis.

Dalam proses pembuatan profil bisnis di google peserta tidak mengalami kendala karena sebagian besar peserta telah membawa smartphone. Proses pembuatan profil bisnis di google sangat mudah dan tidak membutuhkan persiapan yang memadai.

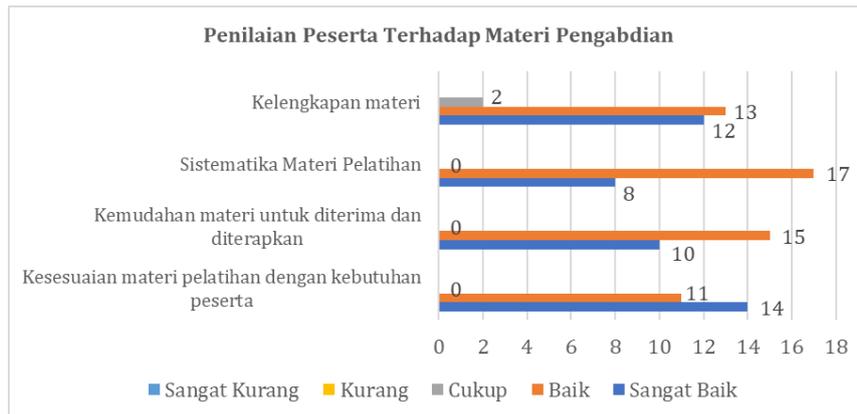


Gambar 7. Pembuatan Profil Bisnis di Google Oleh Peserta

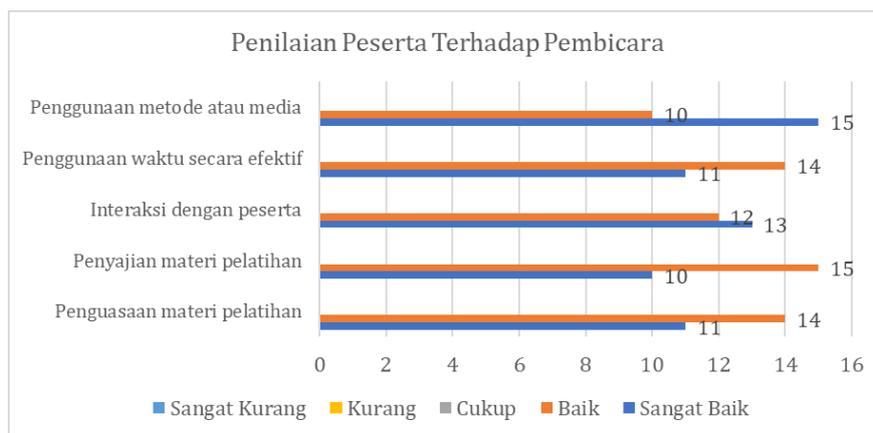
Para peserta hanya kesulitan untuk mengunggah foto toko/bisnis karena belum mempersiapkan hal tersebut sebelumnya. Oleh karena itu sebagian besar peserta telah membuat profil bisnis di google walaupun tanpa foto toko terlebih dahulu. Namun, pemateri menekankan bahwa menambahkan foto toko atau produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik profil bisnis dan memberikan kesan profesional kepada calon pelanggan. Setelah sesi pelatihan, peserta diharapkan segera melengkapi profil mereka dengan foto yang representatif agar bisnis mereka lebih menonjol di pencarian Google. Meskipun demikian, keberhasilan pembuatan profil bisnis tanpa hambatan besar menunjukkan bahwa para peserta telah memahami langkah-langkah dasar yang diperlukan.

Setelah pemaparan materi-materi tersebut maka kegiatan pengabdian telah selesai dilaksanakan. Untuk melakukan evaluasi pada akhir kegiatan maka peserta diminta mengisi angket kepuasan, hal ini untuk dapat melihat bagaimana tanggapan peserta terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Tanggapan peserta dibagi menjadi 4 yang terdiri dari materi, pemateri, fasilitas dan penyelenggaraan. Pada bagian ini disajikan tanggapan peserta tentang materi yang telah diberikan

Gambar 8 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menilai terhadap materi yang diberikan pada kegiatan pengabdian berada pada kategori baik dan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa materi tentang HPP dan pemasaran digital merupakan dua hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM khususnya di Kampung Emas Seyegan. Pemahaman yang baik tentang komponen biaya produksi sangat bermanfaat bagi keberlanjutan usaha pada masa yang akan datang. Materi selanjutnya tentang pemasaran digital dapat membuka peluang pasar yang lebih luas lagi. Hal ini sejalan dengan Saragih et al. (2024) bahwa pemasaran digital dapat membuka peluang yang besar bagi pelaku UMKM dalam mengakses pangsa pasar yang lebih luas, beragam, lintas geografis sampai ke pasar internasional. Selain melakukan penilaian terhadap materi yang telah diberikan, para peserta kegiatan pengabdian juga melakukan penilaian terhadap pemateri. Pada Gambar 9 disajikan penilaian terhadap pemateri kegiatan pengabdian.



Gambar 8. Penilaian Peserta Terhadap Materi Pengabdian



Gambar 9. Penilaian Peserta Terhadap Pembicara

Gambar di atas menunjukkan bahwa hampir pada semua aspek pemateri memperoleh penilaian baik dan sangat baik oleh peserta kegiatan pengabdian. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan media, penggunaan waktu, interaksi, penyajian serta penguasaan materi oleh pembicara. Penilaian tertinggi terletak pada penggunaan metode atau media dalam penyampaian materi yang mencerminkan bahwa pemateri mampu memilih media atau metode yang tepat sesuai dengan harapan peserta. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan telah berhasil memenuhi harapan dari peserta kegiatan pengabdian. Para peserta merasa materi dan pemateri yang disajikan pada kegiatan pengabdian ini sangat relevan dan bermanfaat untuk membantu mereka dalam mengatasi berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi. Respon dari peserta di atas menunjukkan respon positif berhubungan dengan kualitas penyelenggaraan kegiatan pengabdian ini. Harapannya pada masa yang akan datang tim pengabdian dapat mempertahankan cara kerja, pemateri dan materi yang dirancang tepat untuk membantu para peserta dalam memecahkan persoalan yang mereka hadapi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM di Kampung Emas Seyegan, Sleman, DIY telah berhasil dilaksanakan. Hal ini dapat terlihat dari 1) telah selesainya pemaparan materi oleh tim pengabdian kepada para peserta 2) sebagian besar atau 80% peserta telah melakukan praktik perhitungan HPP, pembuatan toko di Shopee dan pembuatan google profil bisnis, 3) sebanyak 100% mengakui puas terhadap kegiatan pengabdian pada aspek materi, pembicara, fasilitas dan penyelenggaraan. Kendala pada kegiatan pengabdian ini karena sebagian besar belum mempunyai foto produk yang menarik untuk ditampilkan pada shopee dan google profil bisnis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan untuk membuat foto produk yang menarik pada masa yang akan datang. Hal ini penting

dilakukan karena foto produk merupakan salah satu media yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberi dukungan keuangan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1No.1.307>
- Aristejo. (2020). Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Informasi, Jurnal Sistem Bangsa, Stmik Antar Bangsa*, 9(1), 32–39. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51998/jsi.v9i1.417>
- Atmojo, Muhammad. E., & Al-Hamdi, R. (2022). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 525–529. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Audina, S. H. (2021). Peranan Pelatihan Terhadap Pengembangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 29–50. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1486>
- Barker, A. T., & Kaynak, E. (2018). Cost-based pricing in global markets: Practices of New Zealand firms. In *Global Business: Asia-Pacific Dimensions*. <https://doi.org/10.4324/9780429430213-13>
- Google. (2020, October 7). *Google Profile Business*. <https://www.google.co.id/Business/>.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Kampf, R., Majerčák, P., & Švagr, P. (2016). Application of break-even point analysis. *Nase More*, 63(3), 126–128. <https://doi.org/10.17818/NM/2016/SI9>
- Marisya, F. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Tempe Pak Rasman Oku Selatan. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36908/esha.v7i2.385>
- Martinovic, D. (2019). Advantages and Limitations of Linear and Nonlinear Break-Even Models. *Economic Horizons*, 21(3), 221–238. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1903229M>
- Paraschivescu, M. D., Radu, F., Paraschivescu, V., Bordeianu, D., & Păvaăloaia, W. (2009). The heuristic value of “the break-even point” in management decision in metallurgical industry. *Metalurgia International*, 14(SPEC. ISS. 5), 171–176. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-64249109962&partnerID=40&md5=4fa857746426d42954ce6a6055876e34>
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>
- Putra, A., & Prasetyo, M. (2024). *Analisis Tampilan Visual Desain Shopee*.
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1347–1354. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>

- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Ritonga, Mirwansyah. P., & Dewi, K. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/jepi.v1i4.307>
- Saragih, Lenti. S., Putriku, Aurora. E., Sari, Silvia. D., Laia, Yessi. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhgiatno, Novianny, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM Konsep dan Strategi di Era Digital*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sarkawi, S., Khair, A., Kafrawi, K., Zunnuraeni, Z., & Saleh, Moh. (2020). Pemanfaatan Potensi Badan Usaha Milik Desa Sebagai Daya Ungkit Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(1), 56–73. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i1.34>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1).
- Srirejeki, K., Faturahman, A., Warsidi, W., Ulfah, P., & Herwiyanti, E. (2020). Pemetaan Potensi Desa untuk Penguatan Badan Usaha Milik Desa dengan Pendekatan Asset Based Community-Driven Development. *Warta LPM*, 23(1). <https://doi.org/10.23917/warta.v23i1.8974>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm).
- Syihabuddin, A. N., & Saefudin, D. (2013). Upaya Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui Revitalisasi Umkm. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 1–8.
- UNY. (2023). *Peresmian Kampung Emas Laboratorium UNY*. <https://Www.Uny.Ac.Id/Id/Berita/Peresmian-Kampung-Emas-Laboratorium-Uny>.
- Usman, Muhammad. H., Wulandhari, O., Nugroho, A., Sulastri, T., Wisastra, Mia. M., Nurfitriyani, S., Putra, Adam. T., Lestari, Intan. D., Tampinongkol, Maria. A., Haidar, M., & Kamaludin, I. (2023). Perhitungan HPP dalam Menentukan Harga Jual pada UMKM Calculation of HPP in determining the selling price of MSMEs In the South Mountain Sand Region, Depok City. *Jurnal PROPERNAS*, 1(1), 1–7. <https://propernas.stiembi.ac.id>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17