

**PROPOSAL**  
**PENGABDIAN MASYARAKAT**  
**KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA POKOK**



Disampaikan Oleh:

Shofia Asry, S.E, M.M ( 0320067803 )

Sri Sugiarti, S.E, M.M ( 0326106501)

DR. H. M. Ulung Sembiring, S.E, M.M ( 0310086602)

Malikuddin Sembiring, S.E, M.M (0304056902)

Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)

Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA  
Jln. TB. Simatupang No. 152 Pasar Minggu  
JAKARTA

## **KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA PRODUK**

### **A. Pendahuluan.**

Kegiatan perusahaan adalah memproduksi suatu barang atau jasa untuk mencapai tujuannya diantaranya adalah memaksimalkan keuntungan. Sebagai produsen dalam rangka usaha mencapai tujuan tersebut sangat tergantung pada jenis pasar dimana perusahaan itu berada. Sebelum melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan maksimum perlu memahami terlebih dahulu struktur pasar. Struktur pasar dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoly dan pasar monopoli.

Pengetahuan akan struktur pasar sangat penting bagi manajer untuk mengambil keputusan, dengan demikian manajer akan tahu di posisi mana dan dapat memutuskan tingkat harga serta output suatu barang secara aktual dalam perusahaan. Bisa juga digunakan bagi perusahaan atau individu yang akan memulai usahanya. Dengan mengetahui struktur pasar dapat menentukan masuk ke struktur pasar mana sehingga dapat menentukan kebijakan penentuan harga ataupun output yang dihasilkan.

Perubahan harga juga mencerminkan permintaan dan penawaran dipasar. Dalam konteks ekonomi, harga juga adalah alat untuk menentukan nilai relatif barang atau jasa di Pasar. Harga juga ditentukan oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, laba yang diinginkan produsen, tingkat persaingan serta perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka kami memberikan topik penyuluhan saat ini adalah “Keputusan Penentuan Harga Produk”. Semoga topik ini bermanfaat dikemudian hari.

### **B. Landasan Teori**

#### **1. Harga**

Harga merupakan nilai yang diberikan untuk memperoleh barang atau jasa, yang mencerminkan hubungan antara penerimaan dan penawaran di pasar dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang, harga ini juga merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis karena hal ini mencerminkan nilai relatif dari suatu

barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan. Harga ini juga mempunyai peranan penting dalam kehidupan ekonomi, bisnis, dan keputusan konsumen maupun keputusan produsen.

Banyak pendapat yang berkaitan dengan harga sehingga harga dapat diartikan berbeda-beda antara lain :

- a. Harga sebagai pertukaran bahwa harga adalah nilai yang diberikan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diberikan. Dengan demikian harga adalah alat menentukan nilai relatif barang atau jasa.
- b. Harga sebagai indikator ekonomi bahwa harga mencerminkan kondisi ekonomi, seperti inflasi (kenaikan atau penurunan harga secara umum). Harga mencerminkan permintaan dan penawaran.
- c. Harga dalam pasar bahwa harga terbentuk melalui interaksi antara penjual (Penawar) dan pembeli (Peminta). Harga cenderung menyesuaikan diri dengan kondisi pasar sehingga harga bisa berubah karena dipengaruhi permintaan dan penawaran.
- d. Harga dalam bisnis bahwa harga dalam dunia bisnis ditentukan oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, laba yang diinginkan, persaingan dan minat konsumen..
- e. Harga dalam kehidupan sehari-hari bahwa harga sering kali menjadi pertimbangan utama pengambilan keputusan belanja, karena konsumen akan memilih untuk membeli barang atau jasa yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.

## 2. Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoly dan pasar monopoli. Struktur pasar ini mempunyai ciri-ciri yang berbeda-beda begitu pula dalam kebijakan penentuan harga jual produknya.

Persaingan sempurna adalah struktur pasar dimana jumlah pembeli dan penjual banyak. Yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Transaksi setiap individu sangat kecil bila dibandingkan dengan output industri sehingga tidak mungkin mempengaruhi harga produk tersebut. Jadi perusahaan ini adalah penerima harga (price taker).

- b. Setiap perusahaan bebas masuk dan keluar dalam pasar ini sehingga jumlah penjual dan pembeli banyak.
- c. Barang-barang yang dihasilkan setiap perusahaan hampir sama (homogen) dan barang substitusi cukup banyak, kemudian para pembeli, mempunyai kemampuan pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar.

Persaingan monopolistik adalah suatu struktur pasar yang hampir sama dengan persaingan sempurna, hanya saja dalam pasar ini banyak produsen yang menghasilkan barang yang hampir serupa tetapi tidak sama (berbeda corak) dan konsumen mengetahui perbedaan di antara produk-produk tersebut. Adapun ciri-cirinya:

- a. Hampir sama dengan persaingan sempurna, banyak terdapat penjual, hanya saja perusahaan secara relative dapat dikatakan mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.
- b. Untuk masuk ke pasar ini relative mudah, dan perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan karena mempunyai corak yang berbeda dari produk yang serupa.

Pasar oligopoly adalah struktur pasar dimana hanya ada sejumlah kecil perusahaan yang memproduksinya, hampir semua output industri yang beredar. Bisa disebut pasar persaingan tidak sempurna adapun ciri-cirinya:

- a. Jumlah produsen sedikit tetapi jumlah konsumen banyak, sehingga mengenai harga dan produk terkadang berdasarkan keputusan bersama.
- b. Saling tergantung satu sama lain: artinya jika satu perusahaan mengubah harga produknya, maka perusahaan lainnya akan bereaksi dan informasi ini akan dimasukkan kedalam masalah-masalah pengambilan keputusan mengenai harga dan output.
- c. Produk yang dihasilkan adalah barang-barang ber"standar"
- d. Terdapat hambatan yang cukup kuat untuk masuk ke pasar oligopoly.

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang ditandai oleh adanya produsen tunggal atau hanya seorang penjual. Ciri-cirinya:

- a. Para pembeli atau konsumen tidak punya pilihan lain terhadap barang tersebut bila menginginkannya. ( maka harus beli dari perusahaan itu).
- b. Perusahaan atau produsen adalah bertindak sebagai penentu harga (dapat menentukan tingkat harga yang dikehendaki)
- c. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti atau barang substitusi. Hal ini disebabkan karena: Perusahaan tersebut mempunyai sumber data tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh pihak lain, mungkin karena alam, atau karena adanya undang-undang.

### 3. Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dalam proses produksi atau dibuat oleh manusia, baik berupa barang atau jasa, kemudian memiliki nilai guna dan dapat dipertukarkan atau dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Secara umum dapat dikatakan produk merupakan hasil usaha manusia baik berupa barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomis, fungsional, dan sosial, serta dapat memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen. Produk yang dihasilkan dapat dilihat dari berbagai perspektif yaitu :

- a. Dari perspektif ekonomi, produk adalah hasil proses produksi yang diperdagangkan dalam pasar. Produk dapat berupa barang fisik seperti pakaian dan makanan atau dapat pula berupa barang non fisik yang disebut jasa seperti layanan perbankan atau konsultasi.
- b. Dari perspektif pemasaran, produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk memiliki berbagai atribut seperti kualitas, desain dan harga.
- c. Dari perspektif teknologi, Produk adalah hasil dari inovasi teknologi dan penelitian yang dirancang dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan spesifik seperti perangkat lunak dan alat medis.
- d. Dari perspektif filosofi, Produk dapat dianggap sebagai manifestasi dari keinginan dan kreativitas manusia seperti produk yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya.

### C. Pembahasan

Teori penetapan harga dalam kondisi kepastian (certainly) bahwa harga dapat ditetapkan karena kurva biaya dan permintaan sudah diketahui maka harga ditetapkan dengan cara bahwa harga dapat ditentukan apabila  $MR = MC$

Dalam dunia bisnis yang nyata, kondisi yang ada adalah penuh dengan ketidakpastian (uncertainly) berarti kurva biaya dan permintaan tidak diketahui pasti. Oleh sebab itu untuk menentukan harga tidak dapat dilakukan dengan cara diatas karena tidak relevan. Ada tiga cara untuk menetapkannya yaitu:

1. Penggunaan hasil estimasi kurva permintaan dan biaya marginal.
2. Penggunaan hasil estimasi elastisitas harga dan biaya marginal.
3. Penggunaan hasil estimasi biaya dan penerimaan incremental.

Sering kali pembuat keputusan merasa bahwa biaya untuk mendapatkan estimasi hubungan MC dan MR akan melebihi tambahan penerimaan. Oleh karena itu pembuat keputusan perusahaan sering kali tidak menggunakan metode-metode dalam teori untuk menetapkan harga, tetapi menggunakan prosedur “rule-of-thumb”.

Prosedur “rule-of-thumb” ini merupakan jalan pintas dan lebih mengemat biaya. Penetapan harga yang umum dengan jalan pintas yaitu Markup Pricing. Jalan pintas Markup pricing sering kali juga disebut dengan cost-plus pricing adalah praktik penetapan harga dengan cara menambah persentase markup pada biaya langsung (biaya variable rata-rata atau AVC) suatu produk, sehingga harga diperoleh yaitu:  $P = AVC + X\%(AVC)$ . Di mana X adalah persentase markup yang dipilih. Dalam satuan rupiah,  $X\%(AVC)$  adalah kontribusi per unit terhadap biaya total dan profit. Oleh karena itu  $X\%(AVC)$  adalah kontribusi margin (CM). Maka bisa juga menggunakan rumus  $P = AVC + CM$

Jika markup cukup besar, maka kontribusi lebih besar daripada biaya sehingga akan menghasilkan profit. Untuk lebih jelasnya dengan menggunakan contoh berikut :

Dalam keadaan inflasi AVC akan naik dengan persentase yang sama dengan kenaikan markup. Sehingga harga melebihi kenaikan AVC dalam uang.

Tabel 1. Perhitungan Markup dalam keadaan inflasi

| Keterangan   | 1 Januari<br>(Rp) | 31 Desember<br>(Rp) | Perubahan<br>(%) |
|--------------|-------------------|---------------------|------------------|
| AVC          | 600.000           | 660.000             | 10               |
| Markup (40%) | 240.000           | 264.000             | 10               |
| Harga (P)    | 840.000           | 924.000             | 10               |

Inflasi sebesar 10% akan menaikkan AVC, Markup dan harga (P) sebesar 10%. Namun kenaikan yang paling kecil yaitu pada markup yaitu sebesar 24.000. Sedangkan AVC 60.000 dan harga 84.000.

Dalam pasar yang mapan, harga yang terjadi adalah harga yang sudah lama ditetapkan oleh pemimpin harga atau perusahaan-perusahaan pada umumnya dengan kata lain harga merupakan harga historis. Perubahan harga dapat dilakukan dengan menetapkan tingkat markup tertentu terhadap biaya langsung (AVC) yang baru.

Dalam penetapan harga produk yang dihasilkan produsen dalam pasar mapan terdapat lima penetapan harga yaitu:

#### 1. Price Positioning

Harga suatu produk ditetapkan sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pesaing. Harga pesaing itu sangat tergantung pada ada atau tidaknya atribut yang diinginkan konsumen pada produk tertentu. Untuk menentukan nilai atribut tersebut, perusahaan dapat melakukan riset pasar mengenai harga produk dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi sehingga dapat diketahui kurva permintaan pasar. Dan kemudian perusahaan dapat menerapkan kaidah  $MR=MC$  untuk menentukan harga.

#### 2. Strategi Harga Lini Produk.

Strategi ini dilakukan bila perusahaan memproduksi dan menjual lebih dari satu produk, baik yang bersifat substitusi maupun komplementer. Dalam hal ini perusahaan akan dihadapi pada masalah markup untuk masing-masing lini produk. Bila memproduksi dan menjual produk komplementer, maka harus ditetapkan bagaimana markup item dasarnya dan bagaimana markup komplementernya. Demikian juga bila memproduksi dan menjual produk yang saling substitusi. Maka tingkat harga dibedakan berdasarkan perbedaan kualitas produk yang dihasilkan.

#### 3. Penetapan Harga Untuk Menduga Kualitas.

Sering kali konsumen menilai bahwa apabila suatu produk mempunyai harga yang tinggi, maka kualitas produk tersebut juga tinggi. Harga ini menjadi indikator kualitas, karena ada beberapa alasan:

- a. Tidak adanya informasi lain mengenai produk selain harga.
- b. Jika biaya untuk mengetahui kualitas suatu produk lebih tinggi daripada nilai pemahaman konsumen atas kualitas produk.

- c. .Efek Veblen, yaitu tendensi konsumen membeli produk jika harga lebih tinggi karena efek dari demonstrasi seperti yang dibeli orang lain (beranggapan yang si pembeli adalah orang kaya, mempunyai selera tinggi).

#### 4. Penetapan Harga Paket.

Penetapan harga paket atau disebut paket produk yaitu menjual dua atau lebih produk secara bersama-sama dalam satu paket dengan satu harga. Dalam penjualan paket sering kali perusahaan menerapkan potongan harga berdasarkan kuantitas yang dibeli (membeli lebih banyak). Perusahaan dalam menjual dengan harga paket dengan cara menawarkan penggunaan produk dalam beberapa ukuran yang berbeda dan mendapatkan potongan harga.

#### 5. Penetapan Harga Promosi.

Penetapan harga promosi sering kali dikenal dengan istilah “Dealing”, meliputi penawaran potongan harga yang bersifat sementara dengan menempatkan produk “on sale” dalam periode tertentu. Penetapan harga promosi ini dilakukan karena beberapa alasan antara lain: mengurangi biaya simpan di gudang, dalam rangka meningkatkan atau menghindari hilangnya market share, untuk menarik konsumen agar konsumen membeli produk yang tidak dikenai potongan harga. Namun penetapan harga promosi ada kelemahan yaitu: konsumen hanya membeli pada saat harga turun, meningkatkan kesadaran konsumen akan harga, dan merusak citra kualitas.

Sebelum keputusan penetapan harga produk sebaiknya produsen mengetahui posisi perusahaan pada struktur pasar yang mana apakah struktur pasar persaingan sempurna, struktur pasar monopolisti, struktur pasar oligopoli atau struktur pasar monopoli. Berikut penetapan harga berdasarkan posisi produsen pada struktur pasar :

##### 1. Penetapan harga pada pasar persaingan sempurna.

Dalam persaingan sempurna, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran itulah sebabnya dikatakan perusahaan bersaing dengan sempurna yaitu penerima harga dan hanya dapat menjual setiap jumlah barang pada harga yang ditetapkan (tidak bisa menaikkan harga jual). Perusahaan pada persaingan sempurna adalah perusahaan yang memproduksi sebagian kecil saja dari produk yang diperjualbelikan di pasar. (padahal kebutuhan konsumen jumlahnya besar). Perusahaan untuk meningkatkan penjualan hanya dapat menaikkan kuantitas bukan menaikkan harga. Disini perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga karena hanya penerima harga (price taker).



## 2. Penetapan harga pada pasar monopolistik.

Persaingan ini merujuk kepada organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan barang yang hampir sama tetapi tidak sama. Karena ada ciri yang paling pokok dari persaingan monopolistik adalah barang yang dihasilkan itu berbeda dari barang yang sejenisnya. Dengan adanya perbedaan ini maka produsen atau penjual dapat sedikit mengendalikan harga. Untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah barang yang dijual, perusahaan tidak mengambil kebijakan harga tetapi menerapkan kebijakan non harga seperti promosi

## 3. Penetapan harga pada pasar oligopoli

Pasar oligopoli terdapat beberapa penjual (produsen), oleh karena itu setiap ada tindakan-tindakan satu produsen(perusahaan) akan mengundang reaksi dari produsen lain. Jika ada perusahaan yang mengubah harga yang telah ditetapkan, maka perusahaan-perusahaan lain akan bereaksi pula dengan cara mengubah harga-harga mereka. (bila harga diturunkan). Perusahaan pada oligopoli tidak bisa mengubah harga yang sudah berlaku, akan tetapi bersaing dengan meningkatkan kualitas barang. Agar dapat menentukan harga maka perusahaan harus menyatukan diri secara formal yang disebut kolusi.

## 4. Penetapan harga pada pasar monopoli.

Pasar monopoli dapat menentukan dan menetapkan harga dan kuantitas sesuai dengan keinginan tetapi tidak bersamaan. Seorang (produsen) monopoli dapat meningkatkan jumlah pendapatan dengan tingkat output tertentu maupun melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga terjadi apabila monopoli itu memperlakukan harga-harga yang berbeda untuk barang-barang yang sama di dalam pasar-pasar yang berbeda. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti sehingga timbulnya pasar monopoli sehingga dapat menentukan harga.

## C. Penutup

Dengan mengetahui teori penetapan harga, diharapkan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau produsen itu dapat dijual dengan harga yang tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen yang membutuhkan.

Pengetahuan akan struktur pasar sangat penting bagi produsen untuk mengambil keputusan penetapan harga produk, dengan demikian produsen akan tahu di posisi mana dan dapat memutuskan tingkat harga serta output suatu barang secara aktual dalam

perusahaan. Bisa juga digunakan bagi perusahaan atau individu yang akan memulai usahanya. Dengan mengetahui struktur pasar dapat menentukan masuk ke struktur pasar mana sehingga dapat menentukan kebijakan penentuan harga output yang dihasilkan. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pengambilan keputusan diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing dan memperoleh keuntungan maksimal.



**LEMBAGA PENELITIAN PENGADIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA  
( LPPM - UTAMA )**

Jl. T.B. Simatupang No. 152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530 Telp. (021) 789 0965 Ext. 108 Fax. (021) 789 0966  
e-mail : lppm\_utama@yahoo.com Website : http://www.jagakarsa.ac.id



**SURAT TUGAS**

NO:110/LPPM-UTAMA/XII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Irna Sjafei, M.Pd

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tama  
Jagakarsa Jakarta

dengan ini memberikan tugas kepada:

Nama : 1. Shofia Asry, S.E, M.M (0320067803)  
2. Sri Sugiarti, S.E, M.M (0326106501)  
3. DR.H. MR. Ulung Sembiring, S.E, M.M (0310086602)  
4. Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)  
5. Malikuddin Sembiring, S.E, M.M ( 0304056902)  
6. Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa Jakarta.

Untuk melakukan tugas pengabdian masyarakat secara insidental yaitu penyuluhan dengan topik: “ **KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA PRODUK** ”. Pada hari Sabtu tanggal 13 Desember 2025, pukul 09.30 s/d 11.30, di Yayasan Islamic At-Taqwa Muslimin, Jl. Merapi VI Rw 011 Kelurahan Abadijaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Desember 2025

Ketua LPPM,



( Dr. Irna Sjafei, M.Pd)

Tembusan:

1. Dekan F. Ekonomi
2. Prodi Manajemen (S-1)
3. Prodi Akuntansi (S-1)
4. Arsip



# YAYASAN ISLAMIC AT-TAQWA MUSLIMIN

SK. Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C.372/HT.03.01-Th.2002

Akte No. 03 Tgl. 24 Januari 2015

Jl. Merapi VI RW.011 Kel. Abadijaya Kec. Sukmajaya Kota Depok

Telp. : 0857 1703 5144 - 0816 8434 32 - 0815 1359 0712

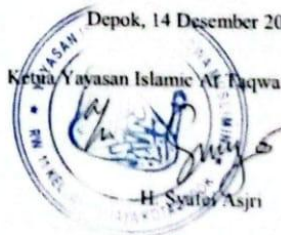
AT-TAQWA MUSLIMIN

## DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN DENGAN TEMA "KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA POKOK" SABTU, 13 DESEMBER 2025

| No. | NAMA PESERTA        | ALAMAT/RT   | JABATAN                   | PARAF              |
|-----|---------------------|-------------|---------------------------|--------------------|
| 1.  | H. Suryo            | RT.004/011  | Wa. Ketua Yayasan         | <i>Suryo</i>       |
| 2.  | Zainul Anam         | RT.003/011  | Ketua DKM                 | <i>Zainul Anam</i> |
| 3.  | Bp. Dedi            | RT.001/011  |                           | <i>Dedi</i>        |
| 4.  | Suhartoyo           | RT.001/011  | Sekretaris RW             | <i>Tolga Amuro</i> |
| 5.  | H.Nirwono           | RT.005/011  | Bendahara Yayasan         | <i>Syamsi</i>      |
| 6.  | H. Syamsudin        | RT.005/011  | Pembina Yayasan           | <i>Syamsi</i>      |
| 7.  | Sulaeman            | RT.003/011  | Humas Yayasan             | <i>Mamud Naimy</i> |
| 8.  | Ustadzah Hj. Marmah | RT.005/011  | Ketua Majelis Taklim      | <i>Mamud Naimy</i> |
| 9.  | Nawiyah             | RT.003/011  |                           | <i>Sutji</i>       |
| 10. | Hj. Sutji Harim     | RT.005/011  | Sekretaris Majelis Taklim | <i>Sutji</i>       |
| 11. | Hj. Ida Zuroida     | RT. 002/011 |                           | <i>Ida</i>         |
| 12. | Hj. Liesnawati      | RT. 004/011 | Ibu RT.004/011            | <i>Liesnawati</i>  |
| 13. | Hj. Ani             | RT.001/011  | Ibu RT.001/011            | <i>Ani</i>         |
| 14. | Hj. Sudarminingsih  | RT.004/011  |                           | <i>Ningsih</i>     |
| 15. | Hj. Hermayani       | RT.003/011  | Bend. Majelis Taklim      | <i>Hermayani</i>   |
| 16. | Hj. Yatinah         | RT.003/011  |                           | <i>Yatinah</i>     |
| 17. | Hj. Sally           | RT.002/011  | Ibu RT.002/011            | <i>Sally</i>       |
| 18. | Hj. Asmawati        | RT.003/011  | Ibu RT.003/011            | <i>Asmawati</i>    |
| 19. | Hj. Een             | RT.005/011  |                           | <i>Een</i>         |
| 20. | Hj. Ponisah         | RT. 004/011 |                           | <i>Ponisah</i>     |
| 21. | Hj. Katma           | RT.001/011  |                           | <i>Katma</i>       |
| 22. | Ibu Saimah          | RT. 004/011 |                           | <i>Saimah</i>      |
| 23. | Ibu Sri Onah        | RT.002/011  |                           | <i>Onah</i>        |
| 24. | Ibu Risa            | RT.005/011  |                           | <i>Risa</i>        |
| 25. | Ibu Rohana          | RT.001/011  |                           | <i>Rohana</i>      |
| 26. | Ibu Sri Sunarti     | RT.003/011  |                           | <i>Sunarti</i>     |
| 27. | Ibu Kristina        | RT.003/011  |                           | <i>Kristina</i>    |
| 28. | Ibu Shanti          | RT.003/011  |                           | <i>Shanti</i>      |
| 29. | Ibu Yuli            | RT.003/011  |                           | <i>Yuli</i>        |
| 30. | Ibu Rohayati        | RT.006/029  |                           | <i>Rohayati</i>    |
| 31. | Ibu Yulianti        | RT.005/011  |                           | <i>Yulianti</i>    |
| 32. | Ibu Sarikem         | RT.002/029  |                           | <i>Sarikem</i>     |

Depok, 14 Desember 2025

Ketua Yayasan Islamic At Taqwa Muslimin



H. Syafar Asjri





AT-TAQWA MUSLIMIN

# YAYASAN ISLAMIC AT-TAQWA MUSLIMIN

SK. Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C.372.HT.03.01-Th.2002

Akte No. 03 Tgl. 24 Januari 2015

Jl. Merapi VI RW.011 Kel. Abadijaya Kec. Sukmajaya Kota Depok

Telp. : 0857 1703 5144 - 0816 8434 32 - 0815 1359 0712

## SURAT KETERANGAN

No: /YIAM/XII/2025

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku Ketua Yayasan Islamic At Taqwa Muslimin yang beralamat di Jl. Merapi VI RW. 011 Kelurahan Abadijaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok, dengan ini menerangkan bahwa:

- Nama :
1. Shofia Asry, S.E.,M.M
  2. Sri Sugiarti, S.E.,M.M
  3. Eka Budi Yulianti, S.E., M.Ak
  4. Dr. H. MR. Ulung Sembiring, S.E.,M.M
  5. Bachtiar Sembiring, S.E.,M.M
  6. Malikuddin Sembiring, S.E.,M.M

Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa

Adalah benar sebagai Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa dan telah melakukan pengabdian masyarakat secara incidental yaitu melakukan penyuluhan dengan topik **"KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA POKOK"**, pada hari Sabtu tanggal 13 Desember 2025 pukul 09.30 s/d 11.30 WIB.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 14 Desember 2025

Ketua Yayasan Islamic At-TaQwa Muslimin





**LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA  
( LPPM - UTAMA )**

Jl. T.B. Simatupang No. 152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530 Telp. (021) 789 0965 Ext. 108 Fax. (021) 789 0966  
e-mail : lppm\_utama@yahoo.com Website : http://www.jagakarsa.ac.id



**SURAT KETERANGAN**  
**NO: 111/LPPM-UTAMA/XII/2025**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Irna Sjafei, Mpd

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tama Jagakarsa  
Jakarta

dengan ini memberikan keterangan kepada:

Nama : 1. Shofia Asry, S.E, M.M (0320067803)  
2. Sri Sugiarti, S.E, M.M (0326106501)  
3. DR.H. MR. Ulung Sembiring, S.E, M.M (0310086602)  
4. Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)  
5. Malikuddin Sembiring, S.E, M.M ( 0304056902)  
6. Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa Jakarta.

Telah melakukan pengabdian masyarakat secara insidental yaitu penyuluhan dengan topik:  
**"KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA POKOK "**, pada hari Sabtu tanggal 13 Desember  
2025, pukul 09.30 s/d 11.30, di Yayasan Islamic At-Taqwa Muslimin, Jl. Merapi VI Rw 011  
Kelurahan Abadijaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana  
mestinya.

Jakarta, 15 Desember 2025

Ketua LPPM,

(Dr. Irna Sjafei, M.Pd )

Tembusan:

1. Dekan F. Ekonomi
2. Prodi Manajemen (S-1)
3. Prodi Akuntansi (S-1)
4. Arsip