



Pendampingan Penentuan Harga Jual dan Pemasaran dari Manajemen Usaha UMKM

Ignatius Luddy Indra Purnama, Yosef Daryanto, The Jin Ai

*Program Studi Teknik Industri, Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari 43, Yogyakarta - 55281*

luddy.indra@uajy.ac.id

Abstract

In our community service, we focus on assisting a series of business management activities: determining the selling price and how to sell (marketing strategy). The mentoring pattern is carried out directly in practice (learning by doing) and through introductions to shops that accommodate their products. In particular, there are four products as objects: a string rosary, a nail rosary, an embroidered rosary purse, and a devotional prayer bag with embroidery and batik patches. After discussions with the artisans, the minimum selling price of the product per unit is (1) a nail rosary of IDR 12,900.00; (2) a String Rosary of IDR 7,000.00; a Rosary Wallet with Embroidery of IDR 4,500.00; and a Prayer Bag of Dukur with Sulaan and Patches of Batik of IDR 6,100.00. At the same time, the method of selling is carried out using direct sales, sales through associations, and entrusted to the store. This is done so that the mentoring process can become a productive, economically valuable, and sustainable business for mothers and young women. Ultimately, it can increase the welfare of the families of the craftsmen.

Keywords: learning by doing, marketing strategy

I. Pendahuluan

Usaha produksi skala Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perkembangan industri di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terdapat banyak UMKM yang sebagian besar bergerak dalam industri *handcraft*. Sektor industri *handcraft* merupakan sektor ekonomi primadona, dari aspek pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Di samping itu sektor industri *handcraft* juga memiliki peran strategis sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi lokal dan partisipasi masyarakat hingga level mikro atau keluarga. Masih banyaknya kendala klasik yang masih dihadapi oleh pelaku sektor industri *handcraft*, antara lain: penetapan harga jual produk dan system pemasaran yang dilakukan industri *handcraft*. Perlu dukungan dan partisipasi semua pihak dalam menemukan solusi dari kendala tersebut [1,2].

Pada program pengabdian pada masyarakat (PPM) kali ini penulis fokus pada industri *handcraft* khususnya pada barang-barang produk religious, yaitu: rosario paku, rosario senar, tempat rosario, dompet rosario dengan sulam, dan tas madah syukur dengan sulaman dan kain perca. Keempat

macam produk dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini karena dikerjakan oleh ibu-ibu di sela pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga serta remaja putri yang putus sekolah, tetapi belum memiliki pekerjaan yang memberikan penghasilan. PPM dilaksanakan bertujuan untuk membantu perekonomian terutama bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan tetap atau bagi kaum ibu yang ingin membantu ekonomi keluarganya. Kegiatan PPM ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan manajemen usaha, yang meliputi penentuan harga jual serta cara menjual (strategi pemasaran).

Tabel 1. Gambar Produk

No	Produk	Gambar
1	Rosario Paku	
2	Rosario Senar	
3	Dompet rosario dengan sulaman	
4	Tas madah syukur dengan suaman dan perca batik	

Penetapan harga jual yang tepat adalah salah satu faktor penting bagi sebuah usaha. Kurang berarti jika sebuah usaha dapat memproduksi barang dengan sangat baik namun tidak dapat menetapkan harga jual dengan tepat untuk barang produksinya. Harga jual adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu jumlah uang yang pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu [3]. Selain itu

harga jual juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya [4]. Sedangkan harga jual dalam pengertian lain adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa yang akan berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan [5-7]. Pada dasarnya ada beberapa tujuan penetapan harga jual, yaitu: (1) Tujuan yang berorientasi pada laba, (2) Tujuan yang berorientasi pada volume, (3) Tujuan yang berorientasi pada citra.

Beberapa metode penentuan harga jual dari sebuah produk, yaitu:

1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*), untuk metode ini ada beberapa macam cara untuk menentukan harga jual sebuah produk, yaitu:
 - a. *Cost-plus pricing*, dalam metode ini penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.
 - b. Perhitungan harga jual per-unit, dalam metode ini taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase *markup*.
 - c. Penentuan harga jual waktu dan bahan (*time and material pricing*), dalam metode ini biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan [8].
2. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, dalam hal ini pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.
3. *Gross margin pricing*, yaitu dengan menentukan persentase tertentu di atas harga (*cost*) produk yang dibeli, persentase ini disebut *mark up*. Persentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan.
4. Penentuan harga jual berdasarkan laba yang ditargetkan, dalam hal ini harga jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba yang ditargetkan dan jumlah tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan [9-11].

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga jual, bila suatu perusahaan menurunkan harga jual, maka para pesaing harus pula menurunkan harga jual. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan

pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga jual tersebut mempunyai implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan [12].

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan [13,14].

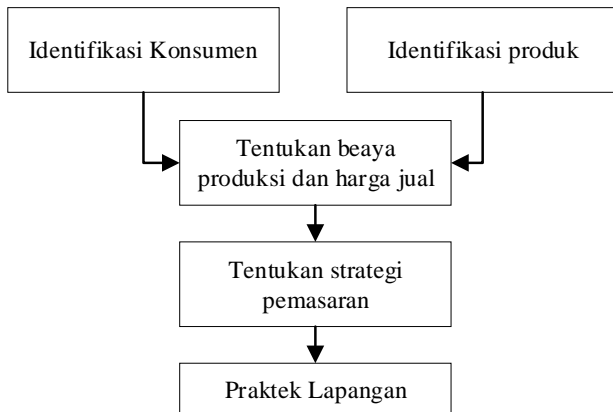
Dalam pemasaran terdapat dua strategi utama: 1) Konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani. 2) Bagaimana cara perusahaan menciptakan *value* untuk sasaran pasar. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan *diferensiasi* dan *positioning* mereka bagi konsumen [15].

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Terdapat enam tujuan dalam mendukung penjualan, yaitu: (1) Mutu saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus, (2) Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat, (3) Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok dan penyalur, (4) Jaringan yang terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, (5) Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu, (6) Pemasaran dan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut [16].

II. Metode Pelaksanaan

Metode pendampingan secara umum didahului dengan bentuk *learning by doing*, sehingga materi tidak akan disampaikan dalam bentuk teori-teori akan tetapi dengan meminta anggota kelompok untuk langsung praktek, dan dari hasil yang diperoleh diberikan bimbingan untuk evaluasi dan perbaikan. Tujuan dari kegiatan pengabdian tersebut adalah:

(1) Cara menentukan harga jual yang sederhana, dan (2) Cara melakukan pemasaran. Adapun tahapan dari kegiatan PPM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PPM

Pada tahap pertama aktivitas mereka adalah mengidentifikasi material dari empat produk serta mengidentifikasi konsumen dari empat produk. Dalam mengidentifikasi material dan konsumen dari keempat produk, para pengrajin dibagi dalam kelompok, kemudian masing-masing kelompok diminta untuk mengidentifikasi material dan konsumen dari keempat produk. Setelah selesai pengrajin mengidentifikasi, maka dilanjutkan dengan diskusi dan diambil kelompok yang paling detail material dan konsumen dengan penyesuaian-penyesuaian dari narasumber.

Selanjutnya para pengrajin diminta secara kelompok untuk menentukan harga jual dan strategi pemasaran. Memang dalam menentukan strategi pemasara mereka terkendala pengetahuan untuk teknologi digital apabila menggunakannya, sehingga dipilih untuk tahap pertama adalah strategi pemasaran secara tradisional. Terakhir para pengrajin diajak berkomunikasi untuk menawarkan titip barang pada toko atau paguyuban.

III. Diskusi

Dalam kegiatan PPM ini ada 4 produk religi yang terlibat dalam diskusi dengan UMKM, yaitu: rosario paku, rosario senar, tempat rosario, dompet rosario dengan sulaman, dan tas madah syukur dengan sulaman dan kain perca. Mereka melakukan praktek mengidentifikasi dan menghitung biaya produksi bahan baku sebanyak empat kali (satu macam produk praktek dua kali).

Material dari produk rosario paku, adalah: manik-manik beraneka warna sebanyak 59 buah/rosario dengan harga Rp 1.500/rosario, salib kecil sebanyak 1 buah/rosario dengan harga Rp 1.100/rosario, *scapular* (lingkaran Bunda Maria) sebanyak 1 buah /rosario dengan harga Rp 1.025/rosario, paku sembilan (*eye pin*) sebanyak 59 buah/rosario seharga Rp 3.000/rosario, pembatas yang sudah jadi sebanyak 14

buah/rosario seharga Rp 3.250/rosario, *ring* sambung sebanyak 4 buah/rosario seharga Rp 300/rosario, dan peralatan (tang kecil) minimal 2 macam seharga Rp 125/rosario.

Sedangkan untuk material dari produk rosario senar, adalah: manik-manik beraneka warna sebanyak 59 buah/rosario dengan harga Rp 1.500/rosario, manik-manik kecil sebanyak 89 buah/rosario seharga Rp 750/rosario, salib kecil sebanyak 1 buah/rosario dengan harga Rp 1.100/rosario, *scapular* (lingkaran Bunda Maria) sebanyak 1 buah /rosario dengan harga Rp 1.025/rosario, senar plastik sebanyak 1 meter/rosario seharga Rp 600/rosario, dan peralatan (tang kecil) minimal 2 macam seharga Rp 125/rosario.

Selanjutnya material dari produk dompet rosario dengan sulaman, adalah: kain bludru sebanyak satu meter/20 dompet seharga Rp 1.750/dompet, pita sulam sebanyak satu gulung dengan harga Rp 250/dompet, busa (spon pelapis) seanyak satu meter/20 dompet seharga Rp 750/dompet, benang jahit seharga Rp 50/dompet, gantungan kunci sebanyak satu buah/dompet seharga Rp. 250/ dompet, resleting sebanyak satu buah/dompet seharga Rp 400/dompet, dan peralatan kertas pola, kertas buram, jarum sulam, gunting, penggaris, pensil seharga Rp 200/dompet.

Terakhir material dari produk tas madah syukur dengan sulaman dan perca batik, adalah: kain blacu sebanyak 2,5 meter/ 20 tas seharga Rp 2.000/tas, kain perca bermotif seharga Rp 50/tas, pita sulam sebanyak satu gulung dengan harga Rp 250/tas, benang sulam seanyak satu gulung seharga Rp 75/tas, busa (spon pelapis) sebanyak satu meter/20 tas seharga Rp 1.500/tas, benang jahit seharga Rp 75/tas, dan peralatan kertas pola, kertas buram, jarum sulam, gunting, penggaris, pensil seharga Rp 200/tas.

Rangkuman biaya produksi dari produk rosario paku, rosario senar, tempat rosario, dompet rosario dengan sulaman, dan tas madah syukur dengan sulaman dan kain perca dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Produksi dari Empat Produk

No	Produk	Biaya produksi (Rp)
1	Rosario Paku	10.300
2	Rosario Senar	5.500
3	Dompet rosario dengan sulaman	3.600
4	Tas madah syukur dengan suaman dan perca batik	4.825

Selanjutnya untuk penentuan harga jual menggunakan metode perhitungan harga jual per-unit, seperti dalam penjelasan Bab 1. Dalam menentukan harga jual taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase *markup*.

Berdasarkan diskusi dengan para pengrajin disepakati markup sebesar 25% dari biaya produksi, untuk biaya operasional dan laba. Perhitungan harga jual dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Harga Jual Produk

No	Produk	Beaya produksi (Rp)	Markup (Rp)	Harga Jual Produk (Rp)
1	Rosario paku	10.300	2.575	12.875
2	Rosario senar	5.500	1.375	6.875
3	Dompel rosario dengan sulaman Tas madah syukur dengan suaman dan perca batik	3.600	900	4.500
4		4.825	1.206,25	6.031,25

Dari Tabel 3, setelah diskusi dengan pengrajin dilakukan pembulatan untuk kepentingan transaksi, sehingga harga jual produk per-unitnya adalah: (1) Rosario paku sebesar Rp 12.900, (2) Rosario senar sebesar Rp 7.000, dompel rosario dengan sulaman sebesar Rp 4.500, dan tas madah syukur dengan suaman dan perca batik sebesar Rp 6.100.

Dinamika dalam diskusi antar kelompok pengrajin sangat hidup dan aktif semua dalam ikut menentukan perhitungan. Beberapa foto suasana kegiatan penjelasan dari narasumber serta praktek menghitung harga jual produk dapat dilihat pada Gambar 2-5.



Gambar 2. Suasana Tempat Diskusi



Gambar 3. Suasana Nara Sumber Memberi Penjelasan



Gambar 4. Suasana Diskusi 1



Gambar 5. Suasana Diskusi 2

Dalam kegiatan PPM juga diinformasikan dan dilakukan praktek pendampingan berbagai cara penjualan produk, yaitu:

1. Penjualan langsung. Penjualan dilakukan secara mandiri dan langsung kepada konsumen. Dapat memanfaatkan acara pertemuan-pertemuan (seperti: doa, arisan), *event* khusus (seperti: bazar), dan lain-lain. Harga jual dapat ditentukan sendiri dengan memperhatikan situasi harga pasar untuk produk yang sejenis dan lokasinya. Dari praktek melakukan penjualan langsung di lingkungan-lingkungan ternyata laris dijual rosario paku dengan harga Rp 12.500 (tanpa tempat rosarionya) dan Rp 20.000 (dengan dompel rosarionya). Jumlah rosario paku yang terjual sebanyak 25 buah. Selain itu ibu-ibu juga menjual pada *event-event* bazar sehari yang diadakan Vikep DIY telah terjual 20 buah bersama tempatnya.
2. Penjualan melalui paguyuban pengrajin. Penerimaan order dikoordinir oleh paguyuban pengrajin, kemudian pembuatannya didistribusikan oleh koordinator paguyuban pengrajin, pembelian bahan baku dapat dilakukan oleh koordinator paguyuban pengrajin / pembuat produk. Untuk menjaga kualitas produk, maka proses pengendalian kualitas produk harus diperhatikan oleh koordinator paguyuban pengrajin. Harga jual dapat ditentukan dengan menaikkan sesuai kesepakatan dalam paguyuban pengrajin, dengan memperhatikan harga pasar untuk produk sejenis. Pembagian hasil untuk pembuat produk, koordinator paguyuban pengrajin, dan kas paguyuban pengrajin dapat ditentukan sesuai kesepakatan. Dari praktek melakukan penjualan melalui paguyuban pengrajin, ternyata dengan menerima order rosario paku untuk pengetan 1000 hari dari dua order. Dalam order ini harga dilakukan penyesuaian dengan pemberi order.

3. Penjualan melalui toko. Penjualan dapat dengan cara menitipkan pada toko yang disesuaikan dengan jenis produknya. Penentuan harga ada 2 macam, yaitu: harga jual bersih (pihak toko akan menambahkan tarif jasa sewa sebelum dijual ke konsumen), dan harga jual konsumen (pihak toko akan memotong tarif jasa sewa sebelum diserahkan ke pembuat produk). Pihak toko akan melakukan pengecekan kelayakan produk untuk dijual dan apakah produk yang sama modelnya sudah dititipkan ke toko tersebut. Dari praktek melakukan penjualan melalui toko, ternyata kurang diminati oleh para pengrajin. Hal ini dikarenakan pendapatan pengrajin belum pasti dan harus ke toko tersebut paling tidak sebulan dua kali. Sehingga para pengrajin hanya menitipkan 20 rosario paku dan 5 tas madah syukur dengan sulaman dan perca batik pada masing-masing toko. Beberapa foto dari toko yang dititipi pengrajin dapat dilihat pada Gambar 6-8.

Dampak sosial dan ekonomi bagi para pengrajin, terutama ibu-ibu dan para remaja putri dapat mengisi waktu luang di rumah. Sekaligus dapat memberi tambahan penghasilan keluarga. Hal ini sangat bermanfaat bagi para ibu dan remaja putri.



Gambar 6. Toko Rohani Kanisius



Gambar 7. Toko Betania



Gambar 8. Taman Pustaka

IV. Kesimpulan

Kegiatan PPM kepada para ibu dan remaja putri dapat berjalan dengan baik. Harga jual telah ditetapkan sebesar, yaitu: (1) Rosario paku sebesar Rp 12.900, (2) Rosario senar sebesar Rp 7.000, (3) Dompot rosario dengan sulaman sebesar Rp 4.500, dan (4) Tas madah dyukur dengan sulaman dan perca batik sebesar Rp 6.100. Sedangkan cara penjualan dilakukan dengan cara, yaitu: penjualan secara langsung, penjualan melalui paguyuban, dan titip ke toko. Telah terbentuk paguyuban ibu-ibu dan remaja putri untuk keberlanjutan kegiatan tersebut dimasa mendatang. Hal ini berakibat dari kegiatan PPM ini dapat menjadi sebuah usaha yang produktif, bernilai ekonomis dan berkelanjutan bagi para ibu dan remaja putri. Pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan dari keluarga para pengrajin.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian pada masyarakat ini didukung secara finansial oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat – Universitas Atma Jaya Yogyakarta – Yogyakarta – Indonesia. Kami mengucapkan terima kasih kepada Departemen Teknik Industri – Program Studi Teknik Industri – Universitas Atma Jaya Yogyakarta – Yogyakarta – Indonesia atas fasilitas yang diberikan. Tak lupa pula, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya kepada paguyuban pengrajin pada ibu-ibu dan remaja putri gereja santo paulus, pringgolayan, Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- [1] Delmayuni A, Hubeis M, Cahyadi ER. Strategi peningkatan daya saing UMKM. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan. 2017;11(1):97-122.
- [2] Sedyastuti K. Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. 2018;2(1):117-127.
- [3] Kurniawansyah D. Model penentuan harga jual dengan metode time driven activity based costing pada UMKM "sale pisang" di Kabupaten Banyuwangi. Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia. 2021;6(1):36.
- [4] Sugianto S. Behind the selling price determination in commercial photography service practice. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE). 2022;5(1):331-341.
- [5] Skinner RC. The determination of selling prices. J Ind Econ. 1970;18(3):201.
- [6] Artami LAP, Sudiarta IK, Karma IGM. Calculation of the cost of production in determining the selling price of kelle soap products Sari Amertha Aan. Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax. 2021;4(2):173-178.
- [7] Taussig FW. Is market price determinate? Q J Econ. 1921;35(3):394.
- [8] Ray K, Gramlich J. Reconciling full-cost and marginal-cost pricing. SSRN Electronic Journal. 2016.
- [9] Vu Thi KA, Hoang Khanh V, Ha Thi Thuy V, Vu Thuy D. Factors influencing the cost-based pricing method: the empirical study of Vietnamese feed mills. Economic Annals-XXI. 2018;171(5-6):29-37.

- [10] Farm A. Pricing in practice in consumer markets. *J Post Keynes Econ.* 2020;43(1):61–75.
- [11] Guerreiro R, Amaral JV. Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches? *Journal of Business & Industrial Marketing.* 2018;33(3):390–404.
- [12] Zulkarnaen W, Amin NN. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA).* 2018;2(1):106–128.
- [13] Jones R, Rowley J. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship.* 2011;29(1):25–36.
- [14] Solé M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.* 2013;15(1):23–38.
- [15] Utama ID. Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya.* 2019;7(1):1.
- [16] Hadiyahati E, Hendrasto F. Entrepreneurial marketing strategy of micro, small and medium enterprises in pandemic Covid-19 era. *International Journal of Economics and Business Administration.* 2021;IX(Issue 2):178–191.