

PENYUSUNAN STANDARISASI KUALITAS DAN PENETAPAN HARGA JUAL BAGI PRODUK MEBEL DAN BATIK DI KABUPATEN SRAGEN

QUALITY STANDARDIZATION PREPARATION AND PRICING PRODUCTS FOR SELL FURNITURE AND BATIK IN THE DISTRICT SRAGEN

Sidiq Permono Nugroho¹ Anton Agus Setyawan² dan M. Farid Wajdi³

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl A. Yani Tromol Pos I Pabelan
Kartasura Surakarta 57102, Indonesia*

E-mail : sp122@ums.ac.id

Abstrak

Standarisasi kualitas dan penetapan harga sangat penting bagi pelaku usaha agar mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, konsumen akan bersedia melakukan pembelian jika produk menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya kualitas dan penetapan harga, karena mereka berperan sebagai penerima order dan sebagai price taker yang ditetapkan oleh pengepul maupun pelanggan. Adapun sentra usaha mebel yang menjadi obyek kajian terletak di Desa Sambirembe Kecamatan Kalijambe dan Desa Dawungunan Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen. Perkembangan dari UMKM kerajinan mebel kayu telah membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Jaya Abadi dan KUB Arum Kemangi. Produk yang dihasilkan oleh pengerajin mebel adalah jenis lemari hias meskipun tidak menutup kemungkinan bila ada order produk yang lain. Sedangkan KUB Arum Kemangi menghasilkan batik tulis. Permasalahan yang dihadapi adalah penentuan standar kualitas produk yang dihasilkan oleh para pengerajin mengikuti permintaan dari pembeli maupun pengepul. Permasalahan diatas yang perlu mendapat prioritas utama adalah penentuan grade kualitas dan penentuan harga dari masing-masing grade untuk mengurangi persaingan harga diantara sesama pengerajin. Penentuan grade kualitas dan harga perlu ada kesepakatan dari seluruh anggota KUB. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai acuan untuk membuat klasifikasi grade dan penentuan harga pokok produksi menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah penentuan standarisasi kualitas dan penentuan harga jual dari KUB Jaya Abadi untuk grade kualitas sebanyak 6 macam kualitas dengan harga jual yang sudah ditentukan berdasarkan kualitas kayu dan kerumitan pengerjaan serta proses finishing. Sedangkan KUB Arum Kemangi ada 3 macam kualitas dan harga jual yang sudah ditentukan berdasarkan pada detail pengerjaan dan proses pewarnaan

Kata Kunci : *Standarisasi kualitas, Penetapan Harga, persaingan*

Abstract

It is important for entrepreneurs to set prices and standards to be able to compete and maintain business sustainability. When an entrepreneurs with their certain product offering quality, performance, and best of innovative equipment, the consumers will be interested to make purchasing. A good quality product is suitable to consumer expectation and needs. Many business owners do not understand the importance of quality and pricing because they are merely instrumental to receive orders, and as a price taker that is set by groceries and customers. The business centers to be the object of this study lie in The Sambirembe Village (Kalijambe Subdistrict) and Dawungan Village (Masaran Subdistrict), both located in Sragen District. The development of SMEs crafts wood furniture is able to form Joint Business Group, JAYA ABADI and ARUM KEMANGI. The Furniture Group produces dresser, and several other possible products. The Batik Group ARUM ARUM KEMANGI produces batik. The problems of the two groups are to standardize the product quality. They produce on demand of consumers and groceries. This issue is a priority, requiring quality grades and pricing standard for each of the grades. This serves to reduce the adverse price competition. Defining quality grades and prices it's require a consensus among the group members. This study uses qualitative methods, uses case studies to obtain information that will be referenced. The result of this research is the establishment of quality standards and the pricing. JAYA ABADI group has 6 quality grades, which the price is adjusted to wood quality, complexity, and finishing process. While the Group ARUM KEMANGI has 3 types of quality, and the price is adjusted based on the details, and the dyeing process of batik.

Key Word : *Quality standard, Grades, Pricing, Commitment*

Pendahuluan

Standarisasi kualitas dan penetapan harga sangat penting bagi pelaku usaha agar mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, konsumen akan bersedia melakukan pembelian jika produk menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131). Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Handoko (2002 : 23). Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Perkembangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menunjang perekonomian Indonesia yang berbasis pada ekonomi kerakyatan sangat

menentukan bagi percepatan perkembangan bidang ekonomi di Indonesia. Makna dari pembangunan bidang ekonomi mengacu pada pembangunan suatu sistem yang mempunyai daya saing dan mampu berkembang secara mandiri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sektor riil yang mampu menunjukkan peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Hal ini sangat jelas terlihat saat resesi global melanda dunia. Dengan mengandalkan fleksibilitas usaha dan sumber permodalan, maka usaha berskala mikro, kecil dan menengah relative lebih mampu bertahan dibandingkan usaha dengan skala besar yang banyak dibangun di atas fondasi keuangan yang rapuh.

UMKM di Indonesia sebagai salah satu fondasi perekonomian yang kuat masih memiliki beberapa masalah dalam perkembangannya. Masalah yang tergolong klasik dalam perkembangan UMKM sendiri adalah seperti permodalan, wawasan pengusaha mengenai manajemen usaha, strategi pemasaran, dan hak intelektual. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM memerlukan kerjasama dari semua pihak (*stakeholder*) untuk bekerjasama dalam memberikan panduan arahan dan penyediaan fasilitas yang berguna untuk meningkatkan pengelolaan dalam menghadapi persaingan. Program – program seperti ini harus lebih gencar disuarakan dalam rangka meningkatkan kapabilitas dari UMKM, sehingga UMKM dapat lebih kuat dalam menyokong perekonomian bangsa. Dua masalah yang harus segera dipecahkan dalam perkembangan UMKM yaitu pembiayaan dan peningkatan sumber daya manusia. Hal lain yang juga harus menjadi perhatian adalah menciptakan permintaan bagi produk yang dihasilkan. Kedepan tantangan bagi UMKM adalah persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat dan semakin kompleks.

Pengrajin Mebel Kayu

Persaingan industri mebel di dunia semakin pesat. Kemampuan ekspor Indonesia di sektor ini ternyata masih belum mampu unjuk gigi dalam pentas persaingan global. Menurut data dari UN Comtrade, nilai ekspor mebel Indonesia pada 2013 lalu hanya sebesar 1,8 miliar dolar AS atau menempati posisi ke-18 dunia. Angka tersebut masih relatif kecil jika dibandingkan dengan kinerja ekspor mebel beberapa negara eksportir mebel dunia. Saat ini Tiongkok masih berada di urutan teratas dalam daftar negara eksportir mebel dunia dengan nilai lebih dari 52 miliar dolar AS.

Mebel merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia, sehingga pemerintah harus memberikan dukungan untuk dapat menguasai pasar domestik dan internasional. Tahun 2013 di Indonesia memiliki lebih dari 6.000 perusahaan mebel menengah dan kecil. Pasar domestik mengalami pertumbuhan cepat dan diversifikasi juga naik, terutama pada kelas menengah. Pemerintah khususnya Kemenperin juga terus mendorong dan menyusun kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk mebel nasional. Dukungan dari pemerintah berupa pendidikan dan pelatihan dan bantuan alat serta promosi masih sangat diperlukan. Karena UMKM memiliki keterbatasan terutama mengenai rendahnya kualitas SDM, rendahnya kualitas produk UMKM yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan peralatan, maupun permodalan yang dimiliki UMKM.

Kabupaten Sragen memiliki sentra penghasil mebel berbahan dasar kayu. UMKM mebel di Sragen terletak di Desa Samberembe Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen. Pertumbuhan pasar mebel di Sragen masih mengalami beberapa kendala yaitu masih terbatasnya pemasaran dan kenaikan harga bahan baku utama maupun penunjang. Hal ini berkaitan dengan lemahnya permodalan sehingga saat harga bahan baku naik produksi mengalami penurunan. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah persaingan diantara pengerajin terutama pada harga jual. Masing – masing pengerajin menetapkan harga didasarkan pada kesepakatan dengan pembeli maupun pengepul. Dalam jangka panjang pengerajin akan mengalami kerugian sebagai akibat harga jual yang sudah tidak menghasilkan keuntungan.

Pengerajin Batik

Kerajinan batik di Desa Dawungan keberadaannya sudah sejak tahun 1980an. Kecamatan Masaran merupakan wilayah sentra kerajinan batik dengan produk yang dihasilkan adalah batik tulis. Permasalahan yang dihadapi adalah pengembangan usaha yang terbatas karena kurangnya permodalan. Disisi lain usaha batik sulit mendapatkan pembiayaan dari perbankan karena tidak bankable. Ketiadaan laporan transaksi keuangan maupun perhitungan laba rugi sehingga bank dalam menilai fisibilitas usaha menjadi rendah untuk didanai.

Metode Penelitian

Landasan Teori

Pengertian Produk

Produk merupakan hasil inovasi dari pelaku usaha yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha dari perusahaan. Pembeli bersedia membeli produk jika kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan dari konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Jika konsumen merasa kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Pengertian produk menurut David W (2001:3), Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mc. Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 2001). Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut

rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai " *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs*" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Sedangkan Stevenson mendefinisikan kualitas sebagai " *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Penetapan Harga

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000: 73). Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Basu Swastha (1997: 147) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, 13 tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar (Basu Swastha, 2003: 147).

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2003: 173) meliputi: a) Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup. B) Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa. C) Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi. D) Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

Basu Swastha (2003:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson, 2000:56). Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. "Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi", (Peter dan Olson, 2000:228).

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *kualitatif* menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus untuk memahami fenomena terhadap obyek kajian dan perspektif individu yang diteliti. Tujuan utama adalah untuk mendiskripsikan dan menelaah secara mendalam proses dan kegiatan yang dilakukan oleh para pengerajin mebel dan batik untuk menciptakan produk sehingga dapat dijadikan pedoman dalam

menentukan standar kualitas dan penetapan harga dari masing-masing produk yang dihasilkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) mebel Jaya Abadi Dukuh Sambirembe, Kalijambe dan KUB Batik Arum Kemangi Dawungan Masaran Kabupaten Sragen. Kedua KUB tersebut mempunyai masalah yang relatif sama yaitu penentuan standar kualitas dan penetapan harga jual bagi produk yang dihasilkan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan menggunakan 3 pendekatan, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap proses manufaktur yang dilakukan oleh para pengerajin untuk menghasilkan suatu produk. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung mulai dari pemilihan bahan baku sampai dengan produk siap jual.

2. Wawancara

Aktivitas pengumpulan data melalui interaksi verbal antara pewawancara dengan responden. Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menyusun biaya produksi dari masing-masing jenis produk yang dihasilkan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merupakan proses pelacakan dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan dan informasi lain yang dikumpulkan sebagai dasar yang digunakan untuk penentuan kualitas dan harga jual. Pada tahapan analisis data dilakukan proses penyederhanaan data dikelompokkan menurut klasifikasinya sehingga mudah dipahami. Tahapan analisis data didasarkan pada

- a. Hasil pengumpulan data

Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kemudian dilakukan transkrip hasil wawancara dan observasi.

- b. Reduksi data

Proses merangkep/meringkas, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang

berkaitan dengan penelitian. Dari reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan (Sugiono, 2006).

c. Penyajian Data

Data yang sudah dirangkum, ditafsirkan dan dijelaskan dalam bentuk tabel yang bisa memberikan informasi tentang apa yang sudah ditargetkan dalam penelitian.

d. Kesimpulan

Merupakan ikhtisar dari analisis data yang sudah dilakukan serta menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Kerajinan Mebel

Penentuan standarisasi dan penentuan harga jual merupakan strategi yang dilakukan untuk mengurangi persaingan diantara sesama pengerajin dan menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini telah berhasil memberikan pemahaman kepada para pelaku usah dalam membuat standarisasi dan menentukan harga jual bagi produk yang dihasilkan sesuai dengan perhitungan HPP. Dalam menentukan standarisasi kualitas yang menjadi dasar penentuan grade kualitas adalah 1) Jenis kayu dan ukuran kayu yang digunakan 2) Detail ornamen/ukiran 3) rangkain paling kompleks proses yang dihasilkan merupakan produk setengah jagdi belum sampai pewarnaan. Sehingga terdapat 6 grade kualitas yang menjadi standarisasi berdasarkan ukuran yang ditetapkan.

Kerajinan Batik

Adapun untuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) kerajinan batik Arum Kemangi membuat perhitungan harga jual sesuai dengan biaya pembuatan per unit kain batik yang dihasilkan. Harga jual ditentukan oleh tingkat kerumitan dari desain batik, sedangkan ukuran dan jenis kain yang digunakan sama. Penentuan harga jual telah disepakati oleh masing – masing pengerajin batik. Peran KUB dalam hal ini adalah sebagai penampung dari hasil kain batik yang telah siap dipasarkan. Produksi masing-masing pengerajin mendapatkan harga yang sesuai dengan tingkat kerumitan dan kualitas batik yang dihasilkan.

Harga pokok Produksi dan Harga Jual Mebel

Penentuan Harga Pokok Produksi didasarkan atas besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya BOP. Biaya bahan baku dan BOP yang digunakan untuk pembuatan satu unit produk disesuaikan dengan jumlah kuantitas yang diperlukan.

**Tabel 1.
Grade I**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	3.500.000	0,10	350.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BAHAN BAKU				667.000
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	180.000	1,00	180.000
	Tukang Rangkai	1	300.000	1,00	300.000
	Mandor	1	150.000	1,00	150.000
	TOTAL BIAYA TL				630.000
3	BOP				
	Amplas	0		-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				1.337.600
4	Profit Margin			0,25	334.400
5	Harga Jual				1.672.000
6	Pembulatan				1.700.000

Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati hutan dengan kualitas terbaik, Ukiran paling kompleks, Rangkain paling kompleks

**Tabel 2.
Grade II**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	2.000.000	0,10	200.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BK				517.000

2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	180.000	1,00	180.000
	Tukang Rangkai	1	300.000	1,00	300.000
	Mandor	1	-	-	-
	TOTAL BIAYA TL				480.000
3	BOP				
	Amplas	0	-	-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				1.037.600
4	Profit Margin			0,25	259.400
5	Harga Jual				1.297.000
6	Pembulatan				1.300.000

Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati kebon dengan kualitas terbaik (grade A), Ukiran Kompleks, Rangkain Kompleks.

**Tabel 3.
Grade III**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	1.000.000	0,10	100.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BK				417.000
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	180.000	1,00	180.000
	Tukang Rangkai	1	300.000	1,00	300.000
	Tukang amplas/finishing	1	-	-	-
	TOTAL BIAYA TL				480.000
3	BOP				
	Amplas	0	-	-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				937.600
4	Profit Margin			0,25	234.400
5	Harga Jual				1.172.000
6	Pembulatan				1.200.000

Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati kebon kualitas biasa (grade B),
Ukiran kompleks, Rangkain kompleks.

**Tabel 4.
Grade IV**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	3.500.000	0,10	350.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BK				667.000
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	25.000	1,00	25.000
	Tukang Rangkai	1	150.000	1,00	150.000
	Tukang amplas/finishing	1	-	-	-
	TOTAL BIAYA TL				175.000
3	BOP				
	Amplas	0	-	-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				882.600
4	Profit Margin			0,25	220.650
5	Harga Jual				1.103.250
6	Pembulatan				1.100.000

Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati hutan kualitas terbaik (grade A),
Ukiran biasa, Rangkaian biasa.

**Tabel 5.
Grade V**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	2.000.000	0,10	200.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BK				517.000
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	25.000	1,00	25.000
	Tukang Rangkai	1	150.000	1,00	150.000
	Tukang amplas/finishing	1	-	-	-
	TOTAL BIAYA TL				175.000

3	BOP				
	Amplas	0	-	-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				732.600
4	Profit Margin			0,25	183.150
5	Harga Jual				915.750
6	Pembulatan				950.000

*Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati kebon kualitas terbaik (grade A),
Ukiran biasa, Rangkaian biasa*

**Tabel 6.
Grade VI**

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kayu Balok	1	1.500.000	0,10	150.000
	Lembaran	1	1.000.000	0,30	300.000
	Paku	1	17.000	1,00	17.000
	TOTAL BIAYA BK				467.000
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Ukir	1	25.000	1,00	25.000
	Tukang Rangkai	1	150.000	1,00	150.000
	Tukang amplas/finishing	1	-	-	-
	TOTAL BIAYA TL				175.000
3	BOP				
	Amplas	0	-	-	-
	Gergaji	1	100.000	0,03	3.000
	Lem	1	80.000	0,20	16.000
	Pasah	1	300.000	0,06	18.000
	Mata Pasah	1	60.000	0,06	3.600
	TOTAL BOP				40.600
	HPP				682.600
4	Profit Margin			0,25	170.650
5	Harga Jual				853.250
6	Pembulatan				850.000

*Keterangan : Kayu yang digunakan adalah kayu jati kebon kualitas biasa (grade B),
Ukiran biasa, Rangkaian biasa*

Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Batik

Tabel 7
Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Batik Tulis Sogan Genes

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kain	1 m	25.000	2 m	50.000
	Malam	1 kg	25.000	1,5 kg	37.500
	Pewarna	1 pkt	70.000	2 m	70.000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU					157.500
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Canting	1	75.000	1,00	75.000
	Tukang Pewarnaan batik	1	50.000	1,00	50.000
	Tukang Desain	1	15.000	1,00	15.000
	Tukang Lorot	1	10.000	1,00	10.000
TOTAL BIAYA TL					150.000
3	BOP				
	Minyak Tanah	1 ltr	10.000	0,5	5.000
	Canting	1	25.000	0,20	5.000
TOTAL BOP					10.000
HPP					317.500
4	Profit Margin			0,50	158.750
5	Harga Jual				476.250
6	Pembulatan				500.000

Keterangan :

Bahan kain yang digunakan untuk satu lembar kain batik adalah 2 meter, Untuk pewarnaan sogan genes menggunakan bahan alam, Kegiatan untuk pewarnaan ongkosnya paling mahal.

Tabel 8
Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Batik Tulis Warna Alam

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kain	1 m	25.000	2 m	50.000
	Malam	1 kg	25.000	1,5 kg	37.500
	Pewarna	1 pkt	50.000	2 m	50.000
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU					137.500
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Canting	1	75.000	1,00	75.000
	Tukang Pewarnaan batik	1	50.000	1,00	35.000
	Tukang Desain	1	15.000	1,00	15.000
	Tukang Lorot	1	10.000	1,00	10.000
TOTAL BIAYA TL					135.000

3	BOP				
	Minyak Tanah	1 ltr	10.000	0,5	5.000
	Canting	1	25.000	0,20	5.000
	TOTAL BOP				10.000
	HPP				282.500
4	Profit Margin			0,40	113.000
5	Harga Jual				395.500
6	Pembulatan				400.000

Keterangan :

Bahan kain yang digunakan untuk satu lembar kain batik adlah 2 meter, Untuk pewarnaan alami menggunakan bahan alam, Kegiatan untuk pewarnaan lebih murah.

Tabel 9
Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Batik Tulis Tinge

NO	Komponen Biaya	Unit	Harga Satuan	Kuantitas Digunakan	Biaya
1	Biaya Bahan Baku				
	Kain	1 m	25.000	2 m	50.000
	Malam	1 kg	25.000	1,5 kg	37.500
	Pewarna	1 pkt	40.000	2 m	40.000
	TOTAL BIAYA BAHAN BAKU				127.500
2	Biaya Tenaga Kerja langsung				
	Tukang Canting	1	50.000	1,00	50.000
	Tukang Pewarnaan batik	1	25.000	1,00	25.000
	Tukang Desain	1	15.000	1,00	15.000
	Tukang Lorot	1	10.000	1,00	10.000
	TOTAL BIAYA TL				100.000
3	BOP				
	Minyak Tanah	1 ltr	10.000	0,5	5.000
	Canting	1	25.000	0,20	5.000
	TOTAL BOP				10.000
	HPP				237.500
4	Profit Margin			0,40	95.000
5	Harga Jual				332500
6	Pembulatan				350.000

Keterangan:

Bahan kain yang digunakan untuk satu lembar kain batik adalah 2 meter, Untuk pewarnaan alami menggunakan bahan kimia, Kegiatan untuk pewarnaan lebih murah

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini telah memberikan beberapa transfer pengetahuan bagi pengrajin mebel dan batik di Kabupaten Sragen sebagai berikut:

- a. Usaha kerajinan mebel mempunyai 6 standar kualitas beserta harga jual
- b. Usaha kerajinan batik mempunyai 3 standar kualitas dan harga jual
- c. Peningkatan pengelolaan usaha kecil melalui proses pencatatan pembukuan sebagai dasar dalam penentuan harga jual.
- d. Pengetahuan tentang penentuan biaya produksi dan penentuan harga jual yang tepat akan meningkatkan daya saing dan mengurangi persaingan diantara sesama pengerajin
- e. Peningkatan pada nilai tambah/jual untuk pengerajin batik didasarkan pada kualitas pengerjaan

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, kami memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Industri kecil perlu mendapatkan transfer pengetahuan baik berupa pengelolaan usaha maupun teknis peningkatan ketrampilan usaha
2. Pentingnya membangun daya saing yang mampu meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan
3. Peningkatan kualitas dan inovasi menjadi kunci dari keberlanjutan usaha

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, P., & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- PPMB, 2014. *Analisis Permasalahan UMKM di Kabupaten Sragen* https://www.academia.edu/11550094/Analisis_Permasalahan_UMKM_di_Kabupaten_Sragen
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol 1 No 2, Desember 2002.
- Sunarto. 2004. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.