

Pemberdayaan IKM Tenun Unnoni melalui Pelatihan Penentuan Harga Jual Berbasis Biaya Produksi

Empowering Unnoni Weaving MSMEs through Selling Price Determination Training Based on Production Cost

Mince Batara*, Grace Sriati Mengga, Agustinus Mantong, Stefani Marina Palimbong,
Olivia Devi Yulian Pompeng, Elisabet Pali
Ekonomi/Manajemen/Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Alamat : Jl. Jenderal Sudirman No.9, Bombongan, Kec. Makale, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan 91811

*Penulis Korespondensi : ichebata@gmail.com

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 30 Juli 2025;

Revisi: 14 Agustus 2025;

Diterima: 26 Agustus 2025;

Terbit: 28 Agustus 2025;

Keywords: MSME Training;
Production Costs; Selling Price
Determination; Unnoni Small and
Medium Enterprises; Weaving
Center.

Abstract: The Unnoni Weaving Center is a community-led, small and medium-sized enterprise (SME) development center for traditional weaving. Despite its significant potential, many entrepreneurs in this center face challenges in determining appropriate product prices. They typically rely solely on intuition or follow market prices without considering all production cost components, resulting in very small profit margins and even the risk of incurring losses. In response to these challenges, this community service program was designed to improve the ability of SMEs to determine more rational, measurable, and profitable selling prices through comprehensive and applicable training in production cost calculations. The methods employed included outreach, workshops, intensive mentoring, and hands-on simulations on pricing based on real costs and reasonable margins. The program was conducted in two sessions at the Unnoni Weaving Center Hall, involving 25 local weaving entrepreneurs. The results showed significant improvement, with participants' understanding of identifying production cost components increasing by 76%, while approximately 80% successfully conducted simulations for determining selling prices, taking into account raw materials, labor, overhead costs, and profit margins. The tangible impact of this activity is seen in increased business literacy, more systematic calculation skills, and the confidence of SMEs in determining prices and negotiating with consumers and business partners. Furthermore, this activity is expected to be a starting point for the implementation of a simple financial recording system, increased operational efficiency, and the development of a branding strategy for Unnoni woven products so they can compete more professionally, sustainably, and with high competitiveness in both local and global markets.

Abstrak

Sentra Tenun Unnoni merupakan salah satu pusat pengembangan industri tenun tradisional yang dijalankan oleh kelompok masyarakat dalam skema Industri Kecil dan Menengah (IKM). Meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha di sentra ini menghadapi kendala dalam menetapkan harga jual produk secara tepat. Umumnya, mereka hanya mengandalkan intuisi atau mengikuti harga pasar tanpa memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi, sehingga margin keuntungan menjadi sangat kecil bahkan berisiko menimbulkan kerugian. Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku IKM dalam menentukan harga jual yang lebih rasional, terukur, dan menguntungkan melalui pelatihan perhitungan biaya produksi yang lebih komprehensif dan aplikatif. Metode yang diterapkan mencakup sosialisasi, workshop, pendampingan intensif, serta simulasi langsung mengenai penetapan harga berbasis biaya

riil dan margin yang wajar. Kegiatan dilakukan dalam dua sesi di Balai Sentra Tenun Unnoni dengan melibatkan 25 pelaku usaha tenun lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana pemahaman peserta terhadap identifikasi komponen biaya produksi meningkat hingga 76%, sementara sekitar 80% peserta berhasil melakukan simulasi penetapan harga jual dengan memperhitungkan bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, serta margin keuntungan. Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya literasi usaha, kemampuan perhitungan yang lebih sistematis, serta kepercayaan diri pelaku IKM dalam menentukan harga dan melakukan negosiasi dengan konsumen maupun mitra bisnis. Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan menjadi titik awal bagi penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana, peningkatan efisiensi operasional, serta pengembangan strategi branding produk tenun Unnoni agar dapat bersaing secara lebih profesional, berkelanjutan, dan memiliki daya saing tinggi di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: Biaya Produksi; IKM Unnoni; Penentuan Harga Jual; Pelatihan UMKM; Sentra Tenun.

1. PENDAHULUAN

Sentra Tenun Unnoni merupakan salah satu pusat industri kecil dan menengah (IKM) berbasis budaya lokal yang menjadi penopang ekonomi masyarakat pedesaan di Kabupaten Unnoni. Dengan lebih dari 25 pengrajin aktif yang tergabung dalam 10 kelompok produksi, sentra ini menghasilkan kain tenun tradisional berkualitas tinggi yang memiliki nilai estetika dan budaya tinggi (Dinas Koperasi dan UMKM Unnoni, 2023). Namun, meskipun produk memiliki daya saing potensial, banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha akibat lemahnya literasi manajemen usaha, khususnya dalam penetapan harga jual.

Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan tim pengabdian pada Maret 2025, 78% pelaku usaha tidak memiliki pencatatan biaya produksi. Harga jual ditentukan secara intuitif, sering kali hanya meniru harga pasar atau menawarkan harga murah untuk menarik pembeli. Akibatnya, banyak pengrajin menjual produk di bawah biaya produksi. Sebagai contoh, seorang pengrajin membutuhkan waktu 6 hari untuk menyelesaikan satu kain dengan biaya benang Rp120.000, namun menjualnya hanya seharga Rp250.000 tanpa menghitung nilai tenaga kerja (setara Rp150.000 jika dihargai Rp25.000/hari). Hal ini menyebabkan kerugian terselubung yang berkelanjutan.

Permasalahan ini sejalan dengan temuan Wijayanti dan Prasetyo (2022) bahwa 65% pelaku UMKM di daerah pedesaan tidak mampu memisahkan biaya produksi dan keuntungan, sehingga menghambat pertumbuhan usaha. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2020), penetapan harga yang tidak berbasis biaya dapat merusak persepsi nilai produk dan mengurangi daya tawar pelaku usaha.

Oleh karena itu, tim pengabdian dari IKM Unnoni menginisiasi kegiatan pelatihan penentuan harga jual berbasis biaya produksi sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku IKM tentang komponen biaya produksi; (2) melatih keterampilan kalkulasi harga jual yang menguntungkan;

dan (3) mendorong penerapan sistem pencatatan sederhana. Perubahan sosial yang diharapkan adalah meningkatnya kemandirian ekonomi, kepercayaan diri dalam bernegosiasi, dan profesionalisme pengrajin tenun Unnoni.

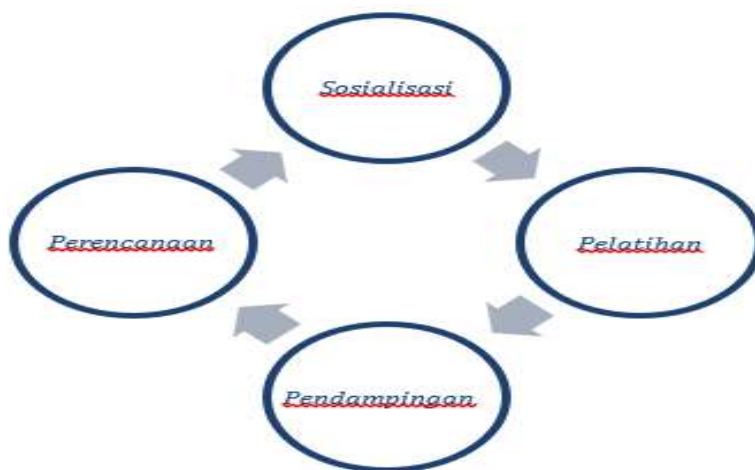
2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di tongkonan Unnoni Sa'dan Tiroallo. Subjek pengabdian terdiri dari 25 pelaku usaha tenun dari 5 kelompok IKM yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat partisipasi dan keterbukaan terhadap inovasi usaha.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, melalui tahapan: Perencanaan dan Pengorganisasian Komunitas:

- a. Koordinasi dengan pengurus sentra dan Dinas Koperasi.
- b. Identifikasi kebutuhan melalui FGD (Focus Group Discussion).
- c. Pelatihan Interaktif:
- d. Sesi 1: Pengenalan komponen biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, overhead, penyusutan alat).
- e. Sesi 2: Simulasi kalkulasi harga jual menggunakan formulir sederhana.
- f. Sesi 3: Strategi negosiasi dan penetapan margin keuntungan (20–30%).
- g. Pendampingan Langsung:
- h. Pendampingan satu-satu dalam mengisi formulir kalkulasi.
- i. Evaluasi dan Tindak Lanjut:
- j. Pre-test dan post-test pemahaman.
- k. Wawancara pasca-kegiatan.
- l. Rencana pembentukan kelompok diskusi keuangan bulanan.

Proses kegiatan digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Proses Pelaksanaan.

3. HASIL

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep biaya produksi dan penetapan harga jual. Data pre-test dan post-test disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Aspek	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Mengidentifikasi biaya bahan baku	84	96	12
Menghitung nilai tenaga kerja	18	88	70
Menyebutkan komponen overhead	22	92	70
Mampu kalkulasi harga jual	24	80	56
Rata-rata Peningkatan	-	-	76

Setelah pelatihan, 80% peserta mampu membuat simulasi harga jual yang komprehensif. Salah satu peserta, Ibu Siti Rahayu (Ketua Kelompok Tenun Bunga Mawar), menyatakan:

“Saya baru sadar kalau waktu saya itu bernilai. Selama ini saya anggap menenun itu hobi, tapi ternyata bisa jadi sumber penghasilan yang layak kalau dihitung benar.”

Peserta juga antusias terhadap formulir kalkulasi sederhana yang diberikan, karena mudah digunakan tanpa perlu komputer. Beberapa kelompok langsung membuat buku pencatatan harian produksi. Dampak sosial yang muncul:

- Meningkatnya kepercayaan diri dalam bernegosiasi dengan pengepul.
- Munculnya inisiatif membuat label harga transparan.
- Tumbuhnya kesadaran kolektif tentang pentingnya manajemen usaha.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan ini mendukung teori harga berbasis biaya (cost-based pricing) yang menyatakan bahwa penetapan harga harus dimulai dari pemahaman terhadap struktur biaya untuk memastikan keberlangsungan usaha (Kotler & Keller, 2020). Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, cenderung menggunakan harga berbasis pasar (market-based pricing) tanpa mempertimbangkan biaya internal, sehingga rentan mengalami kerugian (Wijayanti & Prasetyo, 2022).

Kegiatan ini juga mencerminkan prinsip pemberdayaan partisipatif (participatory empowerment), di mana masyarakat bukan objek, melainkan subjek perubahan (Ifediora, 2021). Dengan melibatkan peserta dalam simulasi dan pendampingan, mereka tidak hanya menerima ilmu, tetapi juga menginternalisasi konsep manajemen usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) di sentra batik Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa pelatihan kalkulasi biaya meningkatkan laba rata-rata pelaku usaha sebesar 35% dalam 3 bulan. Di Unnoni, meskipun belum diukur secara finansial jangka panjang, perubahan perilaku dan persepsi nilai produk sudah terlihat.

Namun, tantangan tetap ada, seperti rendahnya minat terhadap pencatatan tertulis dan keterbatasan akses teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kultural, seperti menggunakan simbol atau warna dalam pencatatan, agar lebih mudah diterima.



Gambar 2. Pelatihan.

5. KESIMPULAN

Pelatihan penentuan harga jual berbasis biaya produksi terbukti efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi dan kemandirian pelaku IKM tenun di Sentra Tenun Unnoni. Melalui pendekatan partisipatif, peserta mampu memahami komponen biaya dan menyusun harga jual yang adil dan menguntungkan. Perubahan ini tidak hanya ekonomis, tetapi juga sosial, dengan munculnya kesadaran kolektif dan kepercayaan diri dalam bernegosiasi. Rekomendasi: Lanjutkan pendampingan dalam bentuk pelatihan pencatatan keuangan sederhana. Kembangkan sistem pencatatan visual (non-teks) untuk pengrajin yang kurang melek huruf. Fasilitasi pelatihan pemasaran digital dan branding produk. Dorong pembentukan koperasi tenun berbasis manajemen modern.

PENGAKUAN

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada IKM Unnoni, pengurus Sentra Tenun Unnoni, serta seluruh peserta yang antusias dan terbuka terhadap pembelajaran. Terima kasih juga kepada mahasiswa Program Kampus Merdeka yang turut menjadi relawan pendamping.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, R., & Sari, D. (2021). Financial literacy and sustainability of MSMEs in rural Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1856912>
- Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs*. Occasional Paper Series. CMS Project. <http://www.cmsproject.com>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* [Doctoral dissertation, Concordia University].
- Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. *Proceedings of AARE Conference*. <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- Fediora, C. (2021). Participatory development and community empowerment: A theoretical review. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 112–120.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang memengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani di Jawa Barat [Master's thesis, Institut Pertanian Bogor]. IPB Repository. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Prasetyo, B., Wijayanti, D., & Nugroho, A. (2023). Cost-based pricing training for batik MSMEs: Impact on profitability and business sustainability. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.21831/jpm.v8i1.56789>
- Risdwiyanto, A. (2016, Februari 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 12.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Sari, N. L. P. A., & Fauzi, A. (2022). Pemberdayaan UMKM tenun melalui pelatihan manajemen keuangan sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3, 112–120. Unnoni: IKM Unnoni.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistics textbook*.

<http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>

- Sukmadinata, N. S. (2009). *Pengembangan kurikulum dan pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wijayanti, D., & Prasetyo, B. (2022). Analisis biaya produksi dan penetapan harga pada UMKM kerajinan di daerah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, 7(2), 88–102. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v2i1.5012>
- Zahara, M., & Hidayat, T. (2023). Digital marketing training for traditional craft MSMEs: A case study in Central Java. *Journal of Community Development*, 10(3), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.jcd.2023.05.003>