



Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Edukasi Penentuan Harga Jual Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Yana Ulfah, Agus Setiawaty*

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

* Alamat Koresponding. E-mail: agus.setiawaty@feb.unmul.ac.id.

Dikirim: 7 Juli 2024

Direvisi: 31 Juli 2024

Diterima: 3 Agustus 2024

Academic Editor: Bayu Aji Nugroho

Catatan Penerbit: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Mulawarman tetap netral sehubungan dengan klaim yurisdiksi dalam gambar ataupun rancangan yang diterbitkan pada jurnal ini.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that are relatively stable and strong in today's high competition. Therefore, efforts to develop MSMEs are very important for the Indonesian economy. Unfortunately, this hope seems to encounter obstacles in the field, especially in terms of operational activities when determining the selling price of the products produced. This activity aims to support the strengthening of MSMEs by providing education about determining product selling prices to business actors. This activity was carried out using lecture methods and intense mentoring for MSME actors. This activity discovered the fact that selling prices were determined based on estimates or market prices alone without considering other important cost components in production. Through this activity, it is hoped that the obstacles faced by MSMEs in determining the right selling price can be resolved so that MSMEs can successfully face business competition and at the same time improve the community's economy.*

KEYWORDS: *UMKM; Education; Selling Price.*

ABSTRAK: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang relatif stabil dan kuat dalam kompetisi yang tinggi saat ini. Oleh karena itu, upaya pengembangan UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Sayangnya, harapan tersebut seakan menemui kendala di lapangan khususnya dalam hal aktivitas operasional ketika menentukan harga jual produk yang dihasilkan. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung penguatan UMKM dengan memberikan edukasi tentang penentuan harga jual produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan pendampingan intens kepada pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku usaha pada tahap pendampingan, ditemukan fakta bahwa harga jual ditentukan berdasarkan perkiraan atau harga pasar semata tanpa mempertimbangkan komponen biaya penting lain dalam produksi. Melalui kegiatan ini diharapkan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menentukan harga jual yang tepat dapat teratasi sehingga UMKM dapat berhasil menghadapi persaingan bisnis dan sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat.

Kata Kunci: UMKM; Edukasi; Harga Jual

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting bagi perekonomian negara baik dalam hal membuka lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022; Vinatra, 2023; Hakam, Fatahillah, Faniati, Izzah dan Putra, 2023). Keberadaan UMKM memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha di seluruh Indonesia untuk memperbaiki kondisi perekonomian mereka. UMKM juga berperan dalam membuka lapangan kerja, yang memberi implikasi positif bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Terjadinya pandemi Covid beberapa tahun lalu bahkan tidak signifikan dalam melemahkan usaha UMKM yang ada di Indonesia. UMKM merupakan usaha yang tepat yang

Cara mensitasi artikel ini: Ulfah Y, Setiawaty A Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Edukasi Penentuan Harga Jual Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. ANDIL Mulawarman J Comm Engag. 2024; 1(3): 86-91.

dapat dikembangkan oleh masyarakat Indonesia karena dapat diandalkan dalam meningkatkan perekonomian (Sukirman, 2017; Hardana, Nasution & Damisa, 2022). Di era digital, pelaku UMKM telah dimudahkan dengan teknologi sehingga mudah menjangkau konsumen asing. Hal ini tentunya akan mendorong kegiatan ekspor yang dapat menyumbang devisa negara. UMKM tersebar sampai ke pelosok daerah memberikan kemudahan bagi masyarakat di pelosok daerah untuk memenuhi kebutuhan keseharian. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan bagi pemerintah untuk mengeluarkan suatu kebijakan berkaitan dengan optimalisasi potensi perekonomian rakyat yang mengedepankan kearifan lokal sebagai basis perekonomian baru melalui kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Rosmadi, 2021).

Kecamatan Paser Balengkong adalah sebuah Kecamatan yang terletak di Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Terdapat 15 desa dalam lingkup Kecamatan yaitu: Desa Bekoso, Desa Damit, Desa Keresik Bura, Desa Laburan, Desa Laburan Baru, Desa Lempesu, Desa Olong Pinang, Desa Paser Balengkong, Desa Sangkuriman, Desa Seniung Jaya, Desa Suatang, Desa Suatang Keteban, Desa Suliliran, Desa Suliliran Baru, dan Desa Sunge Batu. Kecamatan Paser Balengkong setiap bulannya melakukan pembinaan terhadap kegiatan Ibu-Ibu PKK dalam rangka Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, dimana setiap desa memiliki usaha sampingan (menghasilkan produk) untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga sesuai tujuan PKK. Kegiatan pembinaan dilakukan secara bergantian dari desa ke desa sesuai kesepakatan. Pada Bulan Mei 2022 pembinaan UMKM Ibu-Ibu PKK dari 15 desa dilakukan pada Desa Suatang Keteban.

Kelimabelas UMKM di Kecamatan Paser Balengkong juga dihadapkan pada persaingan bisnis. UMKM tersebut pada akhirnya dituntut untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha dalam menyediakan produk kepada konsumen. Terdapat beberapa UMKM Desa yang menghasilkan produk yang sama dan secara substansial, mereka mengalami kendala dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan. Kondisi eksisting saat ini yang terjadi adalah UMKM menggunakan harga pasar semata atau didasarkan pada perkiraan tanpa mempertimbangkan biaya produksi. Dengan cara ini, implikasi negatif akan muncul bagi usaha terutama perkembangan ke arah usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, dipandang penting untuk dapat memberikan suatu edukasi yang memadai kepada UMKM mengenai perhitungan biaya produksi yang cermat sebagai solusi untuk menentukan harga jual. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM atas penentuan harga jual produk yang dihasilkan.

2. METODE DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dalam bentuk pelatihan secara langsung (metode ceramah) pada UMKM di lingkungan Kecamatan Paser Balengkong, Kabupaten Paser. Pendekatan ini juga menekankan pada proses pembelajaran dan pendampingan secara intensif selama pelatihan sehingga pelaku UMKM dapat mengimplementasikan secara langsung ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan. Tahapan kegiatan PKM terdiri atas 2 (dua) tahap, yang meliputi tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan.

2.1. Tahap Persiapan

Tahap ini diawali dengan pertemuan antara tim PKM untuk membahas materi-materi yang akan diberikan serta bentuk dan mekanisme kegiatan yang akan dilaksanakan. Persiapan juga meliputi kegiatan menentukan kelengkapan pendukung kegiatan, seperti: LCD, materi presentasi dalam bentuk PPT baik dalam bentuk *soft file* maupun *printout* yang akan dibagikan kepada peserta kegiatan. Kelengkapan utama sebagai pendukung kegiatan adalah kertas kerja untuk mengerjakan perhitungan harga pokok dan harga jual produk yang dihasilkan serta kuesioner evaluasi pelaksanaan kegiatan.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini pelatihan yang dilaksanakan menggunakan metode ceramah atau pemaparan materi yang disajikan secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi yang disajikan meliputi konsep dan metode perhitungan harga pokok produk sampai dengan bagaimana cara menghitung harga jual yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Penyampaian materi dilakukan oleh dosen secara bergantian dan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan dalam menghitung harga pokok dan harga jual yang disertai proses diskusi. Selama kegiatan berlangsung, dosen memberikan pendampingan secara intensif sehingga pelaku UMKM dapat memahami dan mampu mengimplementasikan metode perhitungan harga jual secara langsung untuk setiap produk yang dihasilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelaksanaan Sesi Edukasi dan Pembelajaran

Sesi pertama yang dilakukan adalah pemberian edukasi mengenai harga pokok produksi dan harga jual. Sesi edukasi dan pembelajaran ini dilakukan pada tanggal 15 Mei 2024 mulai pukul 09.00-12.00 Wita bertempat di Balai Desa Suatang Keteban dengan melibatkan peserta dari Ibu-Ibu PKK dan pelaku UMKM di Kecamatan Paser Balengkong.

Sesi pertama yang dilakukan adalah pemberian edukasi mengenai harga pokok produksi dan harga jual. Pemberian materi ini sangat penting sebagai langkah awal untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai komponen harga jual yang ditetapkan. Salah satu kesuksesan bisnis adalah menentukan harga pokok produksi dan harga jual produk dengan benar (Indriani, Dumadi & Wulandari, 2022). Penentuan harga jual dengan tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, menciptakan fondasi sebagai dasar bisnis. Strategi menentukan harga jual produk yang salah akan membuat masalah yang mungkin tidak dapat diatasi kedepannya. Ada berbagai jenis strategi penetapan harga dalam bisnis, namun perlu diingat strategi dalam bisnis tidak ada yang pasti. Perlu pendekatan yang cocok untuk semua jenis produk, bisnis, atau pasar. Dalam menentukan harga jual produk biasanya melibatkan beberapa faktor, termasuk menentukan target pelanggan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam segmen produk yang sama, dan memahami hubungan antara kualitas dan harga



Gambar 1. Sesi Edukasi dan Pembelajaran Melalui Ceramah

Dalam strategi *low cost* perusahaan akan memproduksi produk dengan desain maupun proses produksi yang sederhana, bahkan dalam strategi ini perusahaan lebih cenderung mengabaikan biaya riset and development yang relatif mahal. Perusahaan akan membuat desain produk serta membuat standarisasi untuk produk yang dihasilkan agar kebutuhan biaya produksi dapat diminimalisasi. Selain itu perusahaan juga akan berusaha untuk mendapatkan bahan baku berkualitas namun dengan harga yang lebih murah. Pada umumnya perusahaan akan mencari bahan baku yang lokasinya berdekatan dengan lokasi perusahaan agar meminimalkan biaya angkut bahan baku.

Apabila perusahaan hendak melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk, maka perusahaan akan melakukannya dalam kegiatan produksi dan tidak melakukan inovasi dalam kegiatan riset. Hal ini ditujukan agar inovasi tidak memerlukan biaya yang besar melainkan biaya inovasi digabungkan dengan biaya produksi dan operasional perusahaan. Strategi *low cost* lainnya adalah dengan mengembangkan saluran distribusi produk yang lebih murah. Bagi perusahaan yang menganut strategi *low cost*, biasanya akan saluran pemasaran dan pendistribusian produk yang relatif pendek. Perusahaan mendistribusikan produk hingga ke konsumen akhir dengan menggunakan agen atau distributor yang sedikit. Bahkan perusahaan yang menerapkan strategi *low cost* lebih memilih menerapkan *direct selling* untuk menjual produk atau jasanya ke konsumen akhir. Dengan menerapkan *direct selling* akan mengurangi biaya pemasaran.

Strategi *low-cost* juga menerapkan minimalisasi biaya overhead bahkan cenderung memangkas biaya overhead. Biaya overhead pabrik umumnya terdiri dari biaya pergudangan, biaya angkut dan biaya penyimpanan. Bagi perusahaan yang menerapkan strategi *low cost*, biaya overhead akan diklasifikasi ke dalam biaya overhead yang menguntungkan dan biaya overhead yang tidak menguntungkan. Biaya overhead yang tidak menguntungkan akan diminimalisasi atau di reduksi sehingga perusahaan tidak perlu menganggarkan biaya overhead yang tidak menguntungkan. Kodrat (2009), Untuk menerapkan *strategi cost leadership*, korporasi perlu memperhatikan keterampilan dan sumber daya korporasi dan organisasi korporasi. Keterampilan dan sumber daya yang diperlukan adalah: investasi modal yang terus menerus dan akses ke modal, keterampilan perekayasaan proses, supervisi tenaga kerja yang ketat, produk didesain untuk kemudahan dalam produksi dan sistem distribusi yang berbiaya rendah. Apabila suatu perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan biaya rendah (*low cost*), maka perusahaan akan menjadi perusahaan yang berkinerja diatas rata-rata dalam industri yang sejenis. Strategi biaya rendah dapat berupa perolehan bahan baku berkualitas dengan biaya yang lebih murah, biaya tenaga kerja yang dapat ditekan, dan saluran distribusi produk yang pendek akan memangkas biaya distribusi dan pemasaran. Dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing yang lain, akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena banyak pelanggan yang memilih produk yang *low cost* dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain namun tidak menerapkan *low cost*.

3.2 Hasil Pelaksanaan Pendampingan Terhadap Pelaku Usaha

Salah satu UMKM yang dilakukan pendampingan adalah UMKM "SUBARU" yang dimiliki oleh Ibu Sumini Desa Suliliran Baru Kecamatan Paser Balengkong. Produk yang dihasilkan adalah Jahe Instan, selama ini Jahe Instan dijual dengan cara dititipkan pada toko atau warung dengan harga Rp22.500 per bungkus tanpa melakukan perhitungan harga pokok. Produksi Jahe Instan dilakukan setiap minggu dengan waktu produksi 1 hari untuk 5 kg bahan baku jahe merah dan dikemas menjadi 30 bungkus. Solusi yang ditawarkan adalah melakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Menghitung Harga Pokok Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses manufakturing atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi ini akan dilakukan mulai dari awal pengolahan, hingga barang jadi atau setengah jadi. Akumulasi pengeluaran yang diperlukan perusahaan untuk bisa memproses bahan baku hingga menjadi produk jadi disebut sebagai biaya produksi.

Cakupan biaya produksi memuat 3 unsur, antara lain adalah bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Adapun rincian/perhitungan biaya produksi adalah:

- Biaya Bahan Baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk atau barang jadi. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi Jahe Instan ini antara lain: Jahe Merah, Gula Aren, dan Gula Putih.
- Biaya Tenaga Kerja adalah upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang memproduksi Jahe Instan tersebut. Meskipun dilakukan sendiri oleh pemilik perlu diperhitungkan dalam biaya produksi.
- Biaya Overhead adalah biaya produksi selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung yang mendukung proses produksi Jahe Instan seperti: Beban Listrik, Penyusutan Peralatan yang digunakan. Kemasan, Logo, Pemakaian Gas. Setelah diketahui harga pokok produksi Jahe Instan kemudian dilanjutkan dengan menghitung harga jual.

2. Menghitung Harga Jual Jahe Merah dengan *Cost Plus Pricing* (Pendekatan *Full Costing*).

Cost-plus pricing adalah metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001). Metode ini memiliki dua pendekatan biaya, yaitu: pendekatan *full costing* dan *pendekatan variabel costing*. Adapun formula dari *cost-plus pricing method* adalah:

Harga Jual	= Biaya Total + Margin
Biaya Total	= Biaya Produksi + Biaya Pemasaran + Biaya Administrasi

Keterangan:

- Harga jual adalah harga yang akan dibebankan kepada pembeli
- Margin adalah laba atau keuntungan yang diinginkan oleh pelaku usaha
- Biaya total adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang
- Biaya produksi adalah biaya-biaya yang diperlukan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang

- Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan agar sampai ketangan konsumen seperti, biaya promosi, biaya iklan termasuk paket data jika penjualan dilakukan secara online. Kerena selama ini penjualan dilakukan dengan cara dititipkan maka perlu diperhitungkan upah tenaga pengantar produk (menitipkan di warung atau toko) yang selama ini tidak diperhitungkan.
- Biaya administrasi adalah upah bagian administrasi atau gaji pemilik yang selama ini belum diperhitungkan. Dalam penentuan harga jual sebaiknya perlu dimasukkan unsur biaya administrasi (gaji pemilik) dan dapat mengacu pada Upah Minimum Kota (UMK). Sebagai contoh UMK Kabupaten Paser tahun 2022 sebesar Rp3.042.460 maka upah pemilik sebagai biaya administrasi dapat diperhitungkan sebesar: $(Rp3.042.460 : 30 \text{ hari}) = Rp101.415$.



Gambar 2. Proses Pendampingan Terhadap Pelaku Usaha

Harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa atau harga jual adalah jumlah moneter yang di bebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau di serahkan. Salah satu masalah yang penting dari teori produksi adalah bagaimana menentukan harga dari faktor produksi. Dalam teori produksi konvensional masalah penetapan harga ini terkait dengan upaya pencapaian tingkat keuntungan perusahaan salah satu pendekatan yang populer dipergunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal (Thenu, Manossoh & Runtu, 2021).

Harga jual merupakan unsur penting dalam menentukan pendapatan perusahaan, karena pendapatan perusahaan atau *total revenue* (TR) adalah hasil kali dari harga (p) dengan kuantitas yang terjual (q), tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi jumlah dengan barang yang dijual. Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha, laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga perunit dikalikan kuantitas yang dijual. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual, kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha. Semakin tinggi harga yang di tawarkan produsen semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh (Rambat dan Hamdani, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, Kasyim & Kurniawan (2012) menunjukkan bahwa pendapatan pedagang pengumpul ayam potong di Kota Makassar dipengaruhi oleh harga jual dan volume penjualan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Santi, Haris & Sujana (2019) bahwa harga jual dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap pendapatan yang dalam hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual barang maka akan berdampak pada meningkatnya pendapatan dan semakin besar volume penjualan yang dilakukan oleh pedagang maka semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan. Harga jual dan volume adalah dua komponen penting yang mempengaruhi jumlah penghasilan yang akan diperoleh pelaku usaha (Rivandi & Jannah, 2018). Dari beberapa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan individu (pendapatan perkapita) dan juga meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan yang telah dilakukan pada kegiatan edukasi dan pendampingan penentuan harga jual terhadap pelaku UMKM, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Dalam implementasi pengelolaan usaha, pelaku UMKM masih dihadapkan pada kesulitan dalam menentukan biaya, margin atau keuntungan dan pada akhirnya nilai jual yang tepat.
2. Kegiatan pengabdian ini memberikan tambahan wawasan dan kompetensi yang sangat berharga bagi pelaku UMKM dalam penentuan harga jual produk yang mereka hasilkan
3. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM semakin memperoleh pemahaman akan penggolongan biaya yang terjadi dalam setiap usaha. Perlunya menghitung harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing*. Memperhatikan beban pemasaran dan beban administrasi yang terkait dalam usaha UMKM. Harga jual dihitung dengan metode *cost plus pricing* dengan memperhatikan tingkat laba yang diharapkan.
4. Usaha UMKM akan dapat semakin meningkat seiring pengelolaan usaha dan keuangan yang semakin baik

Ucapan Terima Kasih: Kami ucapkan terimakasih kepada Camat Paser Balengkong, Kabupaten Paser yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada kami dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang memfasilitasi pendanaan untuk kegiatan PKM ini

Kontribusi Penulis: **Konsep** – Yana Ulfah; **Desain** – Yana Ulfah dan Agus Setiawaty; **Supervisi:** Agus Setiawaty; **Bahan** - Yana Ulfah dan Agus Setiawaty; **Koleksi Data dan/atau Proses:** Yana Ulfah; **Analisis dan/atau Interpretasi** – Yana Ulfah; **Pencarian Pustaka** - Yana Ulfah dan Agus Setiawaty; **Penulisan** - Yana Ulfah dan Agus Setiawaty; **Ulasan Kritis** – Agus Setiawaty.

Sumber Pendanaan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini.

REFERENSI

- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani*, 1(1), 16-22.
- Indriani, M, P., Dumadi, Wulandari, H, K. (2022). Sosialisasi penentuan harga pokok produksi dalam menunjang kesuksesan UMKM di Desa Parereja. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 1 (2), 01-09.
- Kodrat, D, S. (2009), *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia berbasis Kewirausahaan*. Graha Ilmu.
- Mulyadi. (2001) *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat, L., & Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rasyid, T., Kasim, S. N., & Kurniawan (2012), *Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Ayam Potong*. Universitas Hasanuddin, 1, 1-8.
- Rivandi & Jannah. (2018). Pengaruh biaya pemeliharaan dan harga jual terhadap pendapatan (Studi kasus pada PT Perindustrian dan perdagangan Lembah karet. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1-10.
- Rosmadi, M, L, N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87-94.
- Santi, N, W, A., Haris, I, A., & Sujana, I, N. (2019), Pengaruh harga jual dan volume penjualan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11 (1), 116-127.
- Sukirman. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 113-132.
- Thenu, G., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis harga pokok produksi dengan metode full costing dalam penetapan harga jual pada usaha kerupuk rambak ayu. *Jurnal EMBA*, 9(2), 305-314.