



Pendampingan Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Perminataan Pasar Pada UMKM Dimsum Nyoo

Strategic Assistance in Pricing Based on Market Demand for Dimsum Nyoo MSMEs

Laras Hinda Mulia Fadjri^{1*}, Hafifah Aisya Putri Sabiya², Annisa Aulia Aryani³,
Pupung Purnamasari⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Korespondensi Penulis: muliafadjrilarashinda@gmail.com*

Article History:

Received: Juni 13, 2024;

Revised: Juni 27, 2024;

Accepted: Juni 30, 2024;

Online Available: Juli 02, 2024;

Keywords: Market Demand;
MSMEs; Pricing

Abstract: This devotions aims to assist small and medium enterprises (MSMEs) Dimsum Nyoo in determining pricing strategies based on market demand. The methodology used is a qualitative descriptive approach, based on observations and interviews with business leaders. The results of the study indicate that pricing strategies based on cost of goods sold (COGS) and market analysis can build customer loyalty. Despite fluctuating raw material prices, Dimsum Nyoo managed to maintain stable quality and prices, thus contributing to its growth. These results highlight the importance of adaptive pricing to support the sustainability of MSMEs in a competitive market.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dimsum Nyoo dalam menentukan strategi penetapan harga berdasarkan permintaan pasar. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Dimsum Nyoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan harga pokok penjualan (HPP) dan analisis pasar dapat membangun loyalitas pelanggan. Meskipun harga bahan baku berfluktuasi, Dimsum Nyoo berhasil mempertahankan kualitas dan harga yang stabil, sehingga berkontribusi pada pertumbuhannya. Hasil ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang adaptif untuk mendukung keberlanjutan UKM di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Penetapan Harga; Permintaan Pasar; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan pembangunan dan perekonomian nasional (Usman et al., 2023). Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat besar, mencapai jutaan unit usaha. Hal ini menegaskan bahwa UMKM memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM sangat krusial dalam menciptakan lapangan kerja, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat serta merangsang perkembangan ekonomi di wilayah tersebut (Limanseto, 2023). Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, minimnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat. Untuk mendukung pengembangan UMKM, pemerintah

telah menerapkan berbagai kebijakan dan program, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan dan pendampingan, serta kemudahan akses pasar. Peran UMKM sangat krusial dalam membangun perekonomian nasional. Dengan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, UMKM dapat terus berkembang dan menjadi motor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Nursanty et al., 2023).

Saat ini, berbagai bidang telah mengalami perkembangan yang pesat, termasuk dalam sektor ekonomi. Pertumbuhan ekonomi semakin cepat, mendorong perekonomian untuk beradaptasi dengan perubahan dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam, setiap perusahaan, industri dan UMKM perlu mempertimbangkan secara cermat biaya yang dikeluarkan dalam proses pemenuhan kebutuhan pasar. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan, khususnya makanan ringan adalah Dimsum. Dimsum merupakan sajian tradisional China yang dikenal dengan cita rasanya yang lezat dan variannya yang beragam. Selain cita rasa dan tampilannya yang unik, dimsum juga memiliki ciri khas lain, seperti warnanya yang cantik dan isiannya yang beragam (Fajarwaty & Fuzi, 2025). Dalam Bahasa Indonesia, dimsum merujuk pada makanan kecil berupa camilan yang sengaja dibuat berukuran kecil agar mudah disantap dalam sekali suapan. Biasanya, dimsum disajikan dalam jumlah terbatas, sekitar tiga atau empat buah dalam satu wadah kukusan. Makanan ini berbentuk bulat dan sering kali diberi tambahan seperti wortel, udang, atau sayuran di atasnya. Penyajiannya umumnya dikukus dalam wadah khusus, bertujuan untuk menjaga kehangatannya saat dinikmati oleh konsumen (Putri & Stevany, 2024). UMKM Dimsum Nyoo ini sudah berdiri sejak tahun 2023 hingga saat ini. Dimsum Nyoo ini menjual Dimsum kukus dan menyediakan dimsum *frozen* yang dapat di beli oleh konsumen.

Strategi Penetapan harga merupakan proses yang menentukan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harga memiliki peran yang luas dalam strategi pemasaran, karena berfungsi sebagai penghubung antara produk dan aspirasi pasar. Untuk menetapkan harga secara efektif, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Selain menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, harga juga berkontribusi pada peningkatan penjualan serta keuntungan. Sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, keputusan terkait harga perlu dipertimbangkan dengan matang. Harga yang tinggi dapat memberikan laba dalam jangka pendek, tetapi juga berisiko menyulitkan akses bagi pelanggan dan meningkatkan tantangan persaingan dengan kompetitor (Usli, 2022). Dalam strategi penetapan harga terdapat 7 indikator, yaitu *Skimming Pricing*, *Penetration*, *Prestige Pricing*, *Price Lining Pricing*, *Odd-even Pricing*, *Demand-backward Pricing Strategi*, *Bundle Pricing* (Herliansyah et al., 2021).

Permintaan pasar (*market demand*) merujuk pada jumlah suatu barang tertentu yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai tingkat harga selama periode tertentu (Nuranisa Fitri et al., 2022). Permintaan pasar dari para pelanggan dapat terpenuhi dengan pengelolaan kapasitas produksi yang efektif, sehingga mampu memenuhi permintaan yang telah diproyeksikan sebelumnya. Pengelolaan kapasitas ini krusial untuk mencegah kekurangan maupun kelebihan produksi, yang berisiko mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dewi & Ohanna, 2022). Indikator yang terdapat pada permintaan pasar terdiri dari 5 indikator diantaranya, harga produk, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, tingkat persaingan, dan promosi (Safitri et al., 2022).

Dalam proses produksi ada berbagai biaya yang harus dipertimbangkan, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* produksi, untuk memastikan perhitungan biaya produksi yang akurat. Dengan begitu, UMKM Dimsum Nyoo harus mengetahui secara rinci mengenai biaya produksi yang dikeluarkan pada produksi tersebut dengan memperhitungkan Harga Pokok Produksi nya (Ahmad & Irama, 2021). Harga jual atau *pricing* merupakan suatu sistem manajemen pada suatu perusahaan atau UMKM yang digunakan untuk menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu barang atau jasa (Adawia & Puspasari, 2021). Alasan kami memilih untuk melakukan pengabdian ini karena kami melihat permintaan pasar yang meningkat mengenai Dimsum saat ini sehingga kami tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga pada Dimsum Nyoo dan memberikan solusi terhadap *owner* agar harga jual yang diterapkan menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Sehingga kami tertarik untuk mengambil judul "Pendampingan Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan Pasar Pada UMKM Dimsum Nyoo".

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan menggali secara mendalam persoalan serta kebutuhan mitra. Proses ini dilakukan melalui observasi langsung di lokasi, wawancara semi-terstruktur bersama pelaku UMKM, serta dokumentasi sebagai bagian dari upaya pengumpulan data. Pendekatan tersebut memungkinkan tim untuk memperoleh informasi kontekstual terkait praktik produksi, strategi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi mitra. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif guna menyusun potret menyeluruh dan merumuskan rekomendasi yang sesuai. Metode ini dinilai relevan mengingat karakteristik mitra yang lebih tepat dijelaskan secara naratif daripada melalui pendekatan kuantitatif yang bersifat general. Dengan strategi tersebut, program ini

diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat sasaran dan berkelanjutan untuk pengembangan usaha mitra.

Berdasarkan dari data yang kami dapatkan kami memperoleh data primer melalui hasil wawancara *Owner* Dimsum Nyoo. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan web resmi lainnya. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan *owner* Dimsum Nyoo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif, yang mencakup tahap pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan (Haguston & Putri, 2024). Proses analisis dilakukan secara kontinu sepanjang pelaksanaan kegiatan pengabdian, memungkinkan setiap program atau intervensi disesuaikan secara adaptif dengan dinamika di lapangan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber serta diskusi kelompok bersama mitra, guna memastikan ketepatan hasil temuan. Informasi yang dihasilkan dari analisis ini menjadi pijakan dalam merancang strategi pemberdayaan, pelatihan, maupun pendampingan lanjutan secara lebih tepat sasaran. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi mitra, tetapi juga memfasilitasi penyusunan solusi yang lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan (Waruwu, 2024).

3. HASIL

Dimsum Nyoo adalah usaha mikro kecil yang dikelola oleh Ibu Sulis sejak tahun 2023. Usaha kuliner ini berfokus pada penjualan dimsum rumahan yang lezat, higienis, dan terjangkau. Meskipun masih tergolong baru, Dimsum Nyoo menunjukkan pertumbuhan yang signifikan melalui peningkatan jumlah pelanggan loyal maupun pembeli baru. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari dimsum kukus, goreng, hingga paket hemat untuk konsumsi harian maupun acara khusus. Keberhasilan Dimsum Nyoo ditopang oleh cita rasa autentik, bahan baku berkualitas, proses produksi yang bersih, pelayanan cepat tanggap, serta strategi harga yang bersaing dan konsisten meskipun di tengah dinamika harga pasar.

Strategi Penetapan Harga Jangka Panjang

Metode Berdasarkan Biaya (*Cost-Plus-Pricing*)

Dalam pendekatan ini, Dimsum Nyoo menggunakan metode Total Biaya Produksi dengan mark-up 30%. Biaya total tersebut mencakup biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik variabel. Berikut rincian biaya produksi untuk 688 pcs Dimsum sebagai dasar penentuan harga jual per porsi.

Tabel. 1 Biaya Bahan Baku Untuk 688 pcs Dimsum

Keterangan	Jumlah	Harga
Daging ayam	8 kg	Rp304,000
Udang	4 kg	Rp280,000
Telur ayam	1 kg	Rp27,000
Tepung tapioka	1,5 kg	Rp25,000
Wortel	1 kg	Rp10,000
Daun Bawang	0,5 kg	Rp7,000
Bawang Putih	0,5 kg	Rp18,000
Minyak Wijen	115 ml	Rp35,000
Saus tiram	270 ml	Rp20,000
Kecap asin	620 ml	Rp25,000
Gula, garam, merica	Estimasi	Rp10,000
Kulit dimsum	14 pack (50 pcs)	Rp140,000
Saos	14 pack (50 pcs)	Rp222,000
Air Es	Estimasi	Rp8,000
Total		Rp1,131,000

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, Dimsum Nyoo ini mengalokasikan biaya sebesar Rp. 1.131.000 untuk pembelian bahan baku.

Tabel. 2 Biaya Overhead Produksi Untuk 688 pcs Dimsum

Komponen	Jumlah	Harga
Sumpit	14 pack (50 pcs)	Rp70,000
Gas LPG	1 tabung (3 kg)	Rp25,000
Listrik	Pemakaian untuk mixer, kulkas, dll	Rp20,000
Air	Untuk mencuci bahan & peralatan	Rp5,000
Kemasan	175 pcs	Rp125,000
Biaya penyusutan alat	Steamer, timbangan, chopper, dll	Rp20,000
Biaya kebersihan	Tisu, sabun, dll	Rp8,000
Transportasi	Pengambilan bahan dari pasar	Rp10,000
Total		Rp283,000

Data tersebut menunjukkan total biaya overhead produksi sebesar Rp. 283.000 untuk satu kali produksi Dimsum Nyoo

Tabel. 3 Perhitungan Total Biaya Produksi Untuk 688 pcs Dimsum

Keterangan	Jumlah
Biaya Bahan Baku	Rp1,131.000
Biaya Overhead Produksi	Rp283.000
Total	Rp1,414.000

Dari perolehan biaya tersebut, total biaya produksi per unit dapat dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan jumlah membagi total biaya produksi dengan jumlah keseluruhan unit pesanan. Total Biaya Produksi Per Unit + Rp. 1.414.000 : 688 = Rp. 2.055,23

Untuk perhitungan kali ini, Dimsum Nyoo menetapkan mark-up sebesar 30%. Setelah seluruh biaya produksi dihitung, *mark-up* kemudian ditambahkan untuk menentukan harga jual akhir dari setiap pcs dimsum. Perhitungan harga jual dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 2.055,23 + (\text{Rp } 2.055,23 \times 30\%) = \text{Rp } 2.671,799$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh harga jual sebesar Rp 2.671,799 per pcs. Namun untuk mempermudah dalam hal pemasaran dan transaksi, Dimsum Nyoo ini membulatkan harga jual tersebut menjadi Rp 3.000/pcs.

Metode Berdasarkan Pasar (*Market-based-pricing*)

Selain mempertimbangkan biaya, Dimsum Nyoo ini juga memantau harga pasar dari dimsum yang ada di wilayahnya. Hal ini dilakukan agar sesuai dan tetap kompetitif namun menguntungkan, strategi ini memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas.

Dampak Penetapan Harga Jangka Panjang terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimsum Nyoo merupakan bisnis kuliner rumahan yang berdiri sejak 2023, menawarkan dimsum dengan cita rasa nikmat, harga bersahabat, dan mutu yang terjaga. Sebagai UMKM, mereka menghadapi tekanan akibat ketidakpastian ekonomi dan pelemahan rupiah, yang memicu lonjakan harga bahan impor seperti tepung, saus, dan kemasan—berimbas langsung pada struktur biaya produksinya. Dalam konteks ini, penerapan strategi harga jangka panjang menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini mengedepankan kestabilan harga jual dalam periode tertentu meskipun biaya produksi meningkat. Pelanggan cenderung menghargai konsistensi harga, terutama di masa sulit, karena mencerminkan kepedulian usaha terhadap daya beli mereka. Hal ini membangun rasa kepercayaan dan keterikatan terhadap merek, terutama di kalangan pelanggan tetap dan masyarakat kelas menengah ke bawah.

Namun, kebijakan ini tidak tanpa risiko. Bila harga tak disesuaikan dalam jangka panjang, margin keuntungan bisa menyusut. Untuk menanggulangnya, Dimsum Nyoo dapat menempuh efisiensi operasional misalnya menggunakan bahan lokal yang lebih terjangkau, mengatur ulang porsi tanpa mengurangi kualitas, atau menawarkan paket hemat. Pendekatan lain adalah program loyalitas seperti diskon bundling dan sistem poin agar pelanggan tetap membeli tanpa menaikkan harga. Keberlanjutan strategi ini dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dimsum Nyoo akan dipandang sebagai usaha yang berpihak pada konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan. Hal ini mendongkrak citra positif

dan memperkuat posisi bisnis dalam persaingan. Jika situasi ekonomi memburuk dan biaya terus meningkat, penyesuaian harga tetap penting asal dilakukan secara perlahan dan dibarengi komunikasi yang jujur dan empatik, misalnya lewat media sosial atau pesan pada kemasan produk. Dengan pengelolaan biaya yang cermat dan komunikasi terbuka, strategi harga jangka panjang bisa menjadi fondasi kuat dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah dinamika ekonomi.

4. DISKUSI

Hasil diskusi pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil seperti pada Dimsum Nyoo. Penetapan harga merupakan elemen strategis dalam manajemen usaha yang menentukan besaran pendapatan yang berpotensi diperoleh oleh pelaku usaha dari produk atau jasa yang ditawarkan (Aini et al., 2022). Terkait aktivitas Usaha skala Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keputusan harga menjadi faktor krusial untuk menjamin daya saing produk serta kelangsungan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menetapkan harga agar mampu menarik minat konsumen secara optimal, sebagaimana terlihat pada studi kasus UMKM Dimsum Nyoo.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Dimsum Nyoo mengungkapkan bahwa strategi harga yang diterapkan berbasis pada segmentasi pasar lokal yang mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Kelompok konsumen tersebut memiliki preferensi harga yang berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000 per porsi, yang menjadi dasar penyesuaian harga jual produk.

Selama proses pendampingan, pelaku UMKM dibekali pemahaman mengenai pentingnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara komprehensif, yang mencakup komponen biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead produksi. Berdasarkan hasil analisis HPP, diketahui bahwa biaya produksi per unit dimsum adalah Rp3.000. Sehingga, harga untuk satu porsi yang terdiri dari empat unit ditetapkan sebesar Rp12.000. Dalam hal ini, penetapan harga jual sebesar Rp15.000 dinilai ideal karena mampu menghasilkan margin keuntungan sebesar 20%–30%. Temuan ini sejalan dengan studi (Apipah & dkk., 2022), yang menyatakan bahwa edukasi mengenai HPP berdampak signifikan terhadap akurasi penentuan harga jual oleh pelaku UMKM.

Dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku, pemilik Dimsum Nyoo tidak serta-merta melakukan penyesuaian harga jual. Sebagai alternatif, strategi efisiensi produksi diterapkan, termasuk pemilihan bahan baku substitusi dengan kualitas setara namun harga lebih

kompetitif. Pendekatan ini bertujuan menjaga loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Strategi diferensiasi produk dan fleksibilitas harga yang diterapkan memungkinkan UMKM menjangkau beragam segmen pasar tanpa mengorbankan basis konsumen utama.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sejak awal, yaitu pendampingan strategi penetapan harga berbasis permintaan pasar pada UMKM Dimsum Nyoo. Kegiatan ini dilakukan bersama dengan pemilik usaha, tim dosen, dan mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 ditunjukkan jalannya kegiatan yang berlangsung selama proses pendampingan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Adonan Dimsum pada UMKM Dimsum Nyoo



Gambar 2. Dimsum Siap Olah Hasil Produksi UMKM Dimsum Nyoo

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Dimsum Nyoo menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang tepat memegang peran penting dalam mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis dimsum tersebut. Penentuan harga yang

didasarkan pada analisis biaya dan permintaan pasar terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta kinerja keuangan usaha.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Nyoo, dapat disimpulkan bahwa mereka menetapkan harga sesuai dengan karakteristik pasar lokal, dengan memperhatikan preferensi konsumen terhadap harga. Melalui edukasi tentang cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), pelaku UMKM menjadi lebih mampu menetapkan harga jual yang bersaing dan tetap menguntungkan.

Dimsum Nyoo mengalami tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku, tetapi Dimsum Nyoo tetap berupaya menjaga mutu produk dan kestabilan harga. Upaya ini berdampak positif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Langkah-langkah efisiensi produksi serta penyesuaian harga yang fleksibel menjadi strategi alternatif yang efektif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dan responsif terhadap kondisi pasar sangat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat-Nya yang Maha Pengasih, penulis dapat menyelesaikan karya tulis jurnal pengabdian masyarakat ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyelesaian jurnal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada : 1) Ibu Sulis selaku *owner* Dimsum Nyoo yang telah memberikan kesempatan dan waktunya untuk penulis wawancara dan membantu penulis untuk memenuhi tugas. 2) Laras Hinda Mulia Fadjri, Annisa Aulia Aryani, Hafifah Aisyah Putri Sabiya dan Pupung Purnamasari selaku penulis dari Jurnal Pengabdian ini yang telah memberikan hasilnya dengan baik sehingga bisa menyelesaikan jurnal pengabdian ini. 3) Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian jurnal pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, A. K., & Alriyami, R. (2022). Changes in the education landscape caused by COVID-19: Opportunities and challenges from UAE perspective. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 14(3), 544–559. <https://doi.org/10.18844/wjet.v14i3.7193>
- Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2021). Strategi penetapan harga jual produk melalui perhitungan cost of goods manufacture menggunakan process costing method. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1289. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p16>

- Ahmad, A., & Irama, O. N. (2021). Analisis penentuan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual roti pada UKM Roti Cirasa Bakery. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(3), 151–162. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i3.134>
- Aini, A. I., A, K., & Rosita, D. D. (2022). Penetapan harga hasil perikanan dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Muncar Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 73–91. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>
- Apipah, N., & dkk. (2022). Edukasi penetapan harga jual bagi pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Dewi, S., & Ohanna, N. (2022). Pengelolaan permintaan dan kapasitas Creative Works Studio di Kota Batam produksi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 259–270.
- Fajarwaty, A., & Fuzi, A. (2025). Laporan keuangan UMKM Dimsum Semreduu untuk mengetahui laba dan rugi. 134–145.
- Haguston, S., & Putri, D. W. (2024). Penggunaan Google Scholar oleh mahasiswa dalam mengakses informasi edukatif. 131–136.
- Herliansyah, Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis strategi penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang The analysis of price strategy on consumer decisions in purchasing cement products at Semen Baturaja (Persero) Comp. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(Desember), 291–292. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Limanseto, H. (2023). Dorong UMKM naik kelas dan Go Export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
- Nuranisa Fitri, Kamilah, K., & Rahma, T. I. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen Depot Air Minum Semuril Marelán. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(3), 151–162. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21>
- Nursanty, E., Dasilva, T. M. F. B., Ambarwati, R., Fatarina, E., & Zhafira, F. I. (2023). Sosialisasi pengembangan UMKM untuk menumbuhkan potensi kewirausahaan di Kelurahan Wonoplumbon Kec Mijen Kota Semarang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3307–3316.
- Putri, A. W., & Stevany, H. D. (2024). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen dimsum asap wangi. 2024(Kompas 2019), 35–41.
- Safitri, M., Melia Br Ginting, Aminur Alfi Syahrin, M. Rifani Sihotang, & Suhairi. (2022). Pengaruh kualitas product, brand image terhadap keputusan pembelian mie instan. *Journal Of Social Research*, 1(3), 185–192. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.38>

- Usman, A., Mediaty, Ilham, M. N., Syam, A. R. G., Supardi, T. S., & Lombi, F. D. (2023). Penentuan harga pokok produksi pada UMKM. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 756–766.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>