

PKM PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK USAHA MIKRO BASIS RUMAH TANGGA PADA KELOMPOK PKK CINERE DAN GANDUL DEPOK

Lindiawatie¹, Dhona Shahreza², Anita Ria³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
lindiawatie@gmail.com¹

ABSTRAK

Pertimbangan pelaku usaha dalam keputusan penentuan harga jual pada kenyataannya seringkali belum tepat karena banyak pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menentukan harga jual produk mereka tidak berdasarkan perhitungan dan prinsip akuntansi yang benar, melainkan menggunakan perkiraan pemilik. Maka dari itu tidak mengherankan apabila banyak UMKM yang kemudian gulung tikar, karena penghasilan dari penjualan produk atau jasa mereka tidak dapat menutup seluruh biaya produksi dan menghasilkan laba yang diharapkan. Pada umumnya ibu-ibu PKK yang memiliki kegiatan usaha rumah tangga belum memiliki pemahaman yang utuh dan benar tentang penentuan harga jual produk. Oleh sebab itu abdimas ini terlaksana yang bertujuan supaya mitra ibu-ibu PKK memahami pengetahuan dasar-dasar metode penetapan harga jual produk, menyadari akan pentingnya pengelolaan dan pengelompokan biaya yang terorganisir secara rapi dan sistematis, mengetahui dan memahami cara menyusun penetapan harga jual produk yang benar sesuai kaidah-kaidah akuntansi biaya dan menyadari akan pentingnya memiliki pengetahuan akuntansi biaya untuk dipraktekkan pada usahanya. Hasil dari pengabdian masyarakat adalah mitra ibu-ibu PKK mengetahui dan memahami metode penetapan harga jual yang digunakan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Metode tersebut merupakan metode yang sering digunakan dan lebih mudah dipahami oleh pemula dan mencakup semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

Kata Kunci: Harga jual, Usaha Mikro, Metode *Cost Pricing*

Received:
20 Maret 2022

Accepted:
28 April 2022

Published:
31 Mei 2022

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Ini dibuktikan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi krisis moneter di Indonesia tahun 1997-1998 lalu. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM pasca krisis ekonomi terus meningkat dan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Jumlah pelaku usaha pada saat itu adalah 56.539.560 unit dimana

jumlah UMKM adalah 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Ini membuktikan bahwa UMKM merupakan pasar potensial untuk industri jasa keuangan dalam penyaluran pembiayaan karena sekitar 60-70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan (Wijaya, 2018:1). Berdasarkan temuan di atas maka jelas bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Secara umum peranan UMKM adalah: 1) Sebagai pemeran utama perekonomian; 2) Penyedia lapangan kerja; 3)

Pemain penting pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi; 5) Berkontribusi terhadap neraca pembayaran (Hidayati, 2016). Selain itu, UMKM berperan penting dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan (Pratiwi, Aisya, & Saputra, 2020)

Namun, meskipun peranan UMKM penting dalam perekonomian penting, pengelolaan bisnis UMKM tidaklah mudah. Pelaku UMKM sering menghadapi beberapa tantangan, antara lain: ketidakdisiplinan dalam pencatatan keuangan, sulit memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, pondasi bisnis yang lemah, ketidakmampuan dalam perencanaan dan pengelolaan utang dan tidak mampu menetapkan target dan evaluasi bisnis (ojk, 2020)

Setiap entitas melaksanakan usaha dengan tujuan untuk menghasilkan laba. tidak terkecuali UMKM. Penentuan harga jual menjadi faktor penting karena dapat menentukan keberlangsungan usaha. Penetapan harga jual merupakan salah satu faktor dalam strategi pemasaran produk yang mempertimbangkan kalkulasi biaya. Pada sektor usaha yang bergerak di bidang produksi, biaya produksi atau harga pokok produksi merupakan faktor yang berpengaruh pada penentuan harga jual. Penentuan harga pokok produksi harus tepat dan akurat agar menunjukkan harga pokok yang sesungguhnya (Hetika & Sari, 2019).

Penetapan harga jual berperan dalam penjualan produk dimana pengaruhnya terhadap penjualan tercermin dalam pencapaian target penjualan yang telah direncanakan. Besar kecilnya laba yang diperoleh dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya penjualan dari suatu entitas. Oleh sebab itu, laba merupakan indikator kinerja keuangan dalam menentukan perusahaan akan berkembang, melakukan ekspansi atau menutup usaha. Bagi UMKM, hasil penjualan penting bagi keberlangsungan usaha. Jika hasil penjualan tidak dapat menutupi biaya maka akan berdampak pada kegiatan operasional dimana perusahaan sulit

mempertahankan eksistensinya dan dapat gulung tikar (Mulyati, Agustina, & Husnayetti, 2021)

Menurut (Kotler & Keller, 2009) penentuan harga jual bertujuan untuk: keberlangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum dan kepemimpinan mutu produk.

Selanjutnya, menurut (Purwanti & Prawironegoro, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain: 1) perubahan nilai tukar mata uang, biasanya disebabkan oleh nilai ekspor dan impor atau neraca perdagangan yang mengakibatkan harga produk yang tidak stabil sehingga sulit untuk menetapkan harga; 2) Inflasi dimana inflasi yang tinggi produsen sering mengubah harga sesuai dengan kondisi inflasi; 3) Perubahan teknologi produksi dan komunikasi dimana perapan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih mereka akan menetapkan harga yang lebih tinggi; 4) Persaingan yang merupakan faktor penentu dimana dalam kondisi persaingan tajam, para produsen cenderung untuk menurunkan harga sampai mereka tidak mendapatkan keuntungan atau titik impas.

Kenyataan yang sering ditemui di lapangan dalam menentukan harga jual produk antara lain: memasang harga terlalu rendah dan selalu mengurangi keuntungan, mematok margin keuntungan yang sama untuk semua produk, tidak paham beda antara margin dan mark-up, lupa tidak memasukkan semua komponen biaya, meniru apa yang dilakukan pesaing, menetapkan komisi berdasarkan harga jual bukan dari harga dasar/pokok dan memberi diskon bukan menambah nilai. Pada umumnya ibu-ibu PKK yang memiliki kegiatan usaha rumah tangga belum memiliki pemahaman yang utuh dan benar tentang penentuan harga jual produk.

Penentuan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor biaya merupakan faktor yang utama dalam menentukan

PKM Penentuan Harga Jual Produk Usaha Mikro Basis Rumah Tangga Pada Kelompok PKK Cinere Dan Gandul Depok

Lindiawatie, Shahreza, & Ria (2022)

harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Perencanaan organisasi sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi keadaan di masa yang akan datang. Bagi tiap-tiap jenis organisasi, sistem perencanaan berbeda-beda tergantung pada tingkat ketidakpastian dan kestabilan lingkungan yang mempengaruhi. Semakin tinggi tingkat ketidakpastian dan kestabilan lingkungan yang dihadapi organisasi, maka diperlukan sistem perencanaan yang semakin kompleks dan canggih (Moray, Saerang, & Runtu, 2014).

Pertimbangan perusahaan dalam keputusan penentuan harga jual pada kenyataannya seringkali belum tepat karena banyak perusahaan, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menentukan harga jual produk mereka tidak berdasarkan perhitungan dan prinsip akuntansi yang benar, melainkan menggunakan perkiraan manajemen atau pemilik. Maka dari itu tidak mengherankan apabila banyak UMKM yang kemudian gulung tikar karena penghasilan dari penjualan produk atau jasa mereka tidak dapat menutup seluruh biaya produksi dan menghasilkan laba yang diharapkan (Putri, 2017).

Diawali dengan melihat permasalahan, maka program yang akan dilakukan oleh tim abdimas Universitas Indraprasta PGRI diharapkan dapat menjawab tantangan berupa kesulitan dalam menentukan harga jual produk. Secara lebih rinci, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Peserta memahami pengetahuan dasar-dasar metode penetapan harga jual produk
2. Peserta menyadari akan pentingnya pengelolaan dan pengelompokan biaya yang terorganisir secara rapi dan sistematis.
3. Peserta mengetahui dan memahami cara menyusun penetapan harga jual produk yang benar sesuai kaidah-kaidah akuntansi biaya.
4. Peserta menyadari akan pentingnya memiliki pengetahuan akuntansi biaya untuk dipraktekkan pada usahanya.
5. Terwujudnya usaha rumah tangga yang berkualitas dan memiliki daya saing.

6. Terwujudnya wirausahawan yang mandiri, tangguh dan berpengetahuan dalam usaha meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup mereka di lingkungan keluarga pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
7. Dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga.

Harga adalah sejumlah uang (yang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Terdapat dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual produk, yaitu 1) Pendekatan biaya yang terdiri atas 3 cara yaitu a. penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing*), b. penetapan harga mark up dan c. Penetapan harga *break even*. 2) Pendekatan pasar atau persaingan (Swastha & Sukotjo, 2007).

Cost plus pricing (penentuan harga dengan penambahan biaya) juga biasa disebut *markup pricing* karena harga ditentukan dengan penambahan (*markup*) pada biaya standar Untuk perusahaan yang terfokus internal, *cost plus pricing* biasanya digunakan pada tahap awal siklus kehidupan produk seiring meningkatnya volume barang dan menurunnya ongkos perusahaan (Sumarwan. Ujang, dkk, 2009). Menurut (Wijaya, 2018) rumus perhitungan harga jual berdasarkan metode ini adalah: Harga jual per unit = biaya yang terkait langsung dengan volume produk + persentase mark up

Menurut Swastha & Sukotjo (2007), penetapan harga *mark up* hampir sama dengan penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing*), hanya saja para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga. Pedagang yang membeli barang-barang akan menambah harga beli dengan sejumlah mark up menjadi harga jual ($\text{harga beli} + \text{mark up} = \text{harga jual}$). Penetapan harga *break even* adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan dalam keadaan *break even* apabila penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Perusahaan akan mendapat laba apabila penjualan

berada di atas titik *break even* (titik impas). Formula *break even* berdasarkan Swastha dan Sukotjo (2007) diperlihatkan di bawah ini:

$$\text{Titik Break Even (dalam unit)} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{\text{Harga} - \text{Biaya variabel rata - rata}}$$

$$\text{Titik Break Even (dalam Rp)} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel rata - rata}}{\text{Harga jual per unit}}}$$

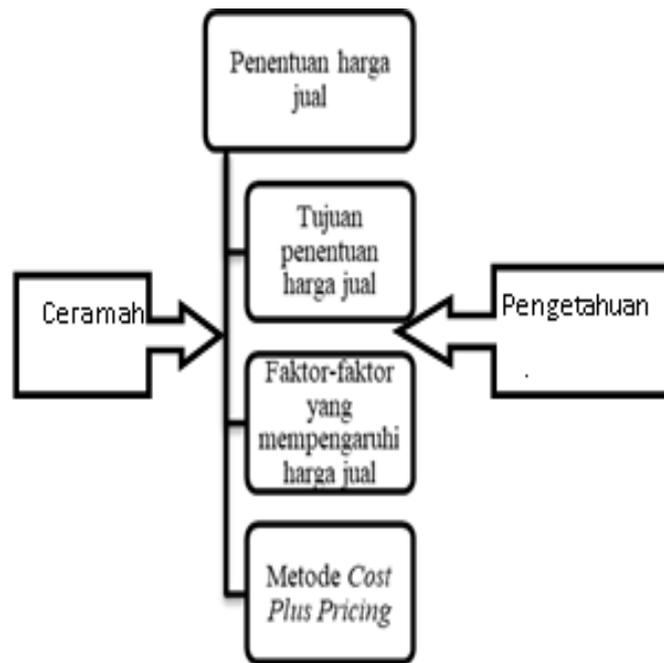
Penetapan harga berdasarkan pasar membutuhkan data pelanggan dan kompetitor. Tanpa itu, penetapan harga berdasarkan pasar menjadi tidak mungkin. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang fokus terhadap konsumen dan pesaing yang bisa menentukan harga jual berdasarkan pasar. Penentuan harga berdasarkan pasar dimulai dengan pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan dan keuntungan yang ditawarkan sebuah produk disbanding dengan pesaing. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya saing agar tercipta nilai yang superior. Dengan demikian harga diciptakan oleh pasar, bukan pabrik atau bagian keuangan (Sumarwan, dkk, 2009).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Jumat, 12 April 2019, semester Genap tahun akademik 2018/2019. Jumlah peserta yang berpartisipasi sebanyak 25 peserta ibu-ibu PKK. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung di Kantor Kelurahan Pangkalan Jati Baru, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat dengan rincian peserta :

1. Ibu-Ibu PKK Kelurahan Gandul yang beralamat di Jalan Prapatan No.1, Telp: 021-7545084, Gandul, Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16512
2. Ibu-Ibu PKK Kelurahan Cinere yang beralamat di Jalan Cinere Raya No. 8, Kec. Cinere Depok 16514 Telp 021-7543340

Teknik pelaksanaan abdimas dilakukan melalui teknik ceramah dengan penyampaian tiga sub pokok bahasan sebagaimana dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 1.
Pelaksanaan Abdimas

Penggunaan metode ceramah diambil karena teknik ini dinilai tepat untuk memberikan informasi awal sesuai teori tentang metode yang seharusnya diketahui dan dipahami oleh mitra dalam menentukan harga jual produk..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik, 2017), Kotamadya Depok Jawa Barat memiliki 11 kecamatan yaitu Sawangan, Bojongsari, Pancoran Mas, Cipayung, Sukmajaya, Cilodong, Cimanggis, Tapos, Beji, Limo dan Cinere. Kecamatan Cinere merupakan pemekaran dari wilayah Kecamatan Limo sejak 30 November 2009 yang menjadi 4 wilayah kelurahan yaitu Kelurahan Cinere, Kelurahan Gandul, Kelurahan Pangkalan Jati dan Kelurahan Pangkalan Jati Baru (Kecamatan Cinere, 2019).

PKM Penentuan Harga Jual Produk Usaha Mikro Basis Rumah Tangga Pada Kelompok PKK Cinere Dan Gandul Depok

Lindiawatie, Shahreza, & Ria (2022)



Gambar 2.

Letak Geografis Kecamatan Cinere

Kecamatan Cinere mempunyai luas wilayah 11.041 Km² dengan batas-batas geografis sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Cilandak DKI Jakarta, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pasar Minggu DKI Jakarta, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan dan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Limo Depok (Gambar 2). Kecamatan Cinere ini adalah kecamatan dengan luas wilayah terkecil diantara kecamatan-kecamatan lainnya di Depok. Jumlah penduduk Kecamatan Cinere sebanyak 134.734 jiwa dengan kepadatan 12.881 jiwa/km².

Kegiatan abdimas berlangsung lancar dan mendapat sambutan positif dari mitra karena mitra ibu-ibu PKK mendapatkan pengetahuan yang benar sesuai kaidah teori penentuan harga jual yang tepat. Sambutan positif tersebut diperlihatkan pada akhir dari pelaksanaan abdimas yang diperlihatkan pada Gambar 3 di bawah ini ;



Gambar 3.

Dokumentasi Abdimas

Penetapan harga jual produk yang tepat merupakan perkara yang penting dalam memasarkan produk baik produk yang lama ataupun produk yang baru diproduksi. Untuk produk yang sudah lama atau sering diproduksi menggunakan metode yang umum digunakan untuk menetapkan harga jual yaitu metode *Cost Plus Pricing*. Metode *Cost Plus Pricing* adalah metode penetapan harga jual yang didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang dikehendaki oleh produsen dimana jumlah dari biaya ditambah keuntungan (Noor, 2007). Sedangkan penetapan harga produk baru merupakan tantangan yang menarik karena informasi mengenai permintaan produk belum tersedia. Oleh sebab itu maka penetapan harga untuk produk baru didasarkan kepada bentuk pasar dari produk baru tersebut dengan mempertimbangkan parameter-parameter :a) tingkat hambatan masuk pasar; b) tingkat persaingan di pasar dan c) perkembangan teknologi. (Noor, 2007).

Mitra ibu-ibu PKK yang berada di Kecamatan Cinere Kelurahan Cinere dan Gandul memproduksi produk-produk yang umum dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga seperti membuat kue-kue. Karena produk yang dibuat bukan produk baru dan sudah lazim dikerjakan para ibu rumah tangga maka metode penetapan harga jual yang diambil menggunakan metode *Cost Plus Pricing*.

Tujuan umum penentuan harga jual adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan memaksimalkan laba. Adapun tahap-tahap penentuan harga jual dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan biaya-biaya yang tergolong biaya variabel. Biaya variabel yaitu biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas. (Carter & Usry, 2006)
2. Menentukan biaya-biaya yang tergolong biaya tetap, yaitu biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau berkurang (Carter & Usry, 2006). Contoh biaya variabel dan biaya tetap diambil dari hasil riset Patra dan Salim (2014). Diperlihatkan pada Gambar 4.

Contoh Biaya Variabel dan Tetap	
Biaya Variabel yang terdiri dari:	
Bahan Baku makanan	Rp 45.600.000
Bahan minuman	Rp 30.000.000
Tenaga kerja langsung	Rp 20.000.000
Gas Elpiji	<u>Rp 3.600.000</u>
Total Biaya Variabel	Rp 99.200.000
Biaya tetap terdiri dari:	
Gaji manajer per bulan	Rp 3.000.000
Gaji security per bulan	Rp 1.000.000
Penyusutan aset tetap	Rp 2.500.000
Biaya listrik per bulan	Rp 500.000
Biay PDAM per bulan	Rp 300.000
Biaya lain-lain per bulan	<u>Rp 200.000</u>
Total biaya tetap	Rp 7.500.000

Gambar 4.

Biaya Variabel dan Tetap

3. Menentukan harga pokok produk (biaya produksi), profit margin dan harga penjualan per bulan. Asumsi laba yang diinginkan sebesar 25 %. Diperlihatkan pada Gambar 5.

Menentukan Harga Pokok Produk (Biaya Produksi)
TC = VC + FC
TC = Rp 99.200.000 + Rp 7.500.000
TC = Rp 106.700.000 per bulan
Menentukan Profit Margin
Profit Margin = TC x % laba
Profit Margin = Rp 106.700.000 x 25%
Profit Margin = Rp 26.675.000 per bulan
Menentukan Penjualan
HJ = TC + Profit Margin
HJ = Rp 106.700.000 + Rp 26.675.000
HJ = Rp 133.375.000 per bulan

Gambar 5.

Penentuan HPP, Margin dan Penjualan

4. Menentukan harga jual per porsi (unit) produk makanan dan minuman dengan data-data sebagai berikut:
 - a. Diasumsikan sebanyak 8.250 porsi makanan terjual per bulan dan sebanyak 5.700 gelas minuman setiap bulan terjual.
 - b. Biaya tenaga kerja sebesar 70% dibebankan dari makanan dan 30% dari minuman.
 - c. Biaya tetap dibebankan sebesar 70% dari makanan dan 30% dari minuman.
 - d. Laba yang diharapkan dari makanan per per porsi 25% dan minuman 25%.

Penentuan harga jual per unit produk makanan dan minuman diperlihatkan pada Gambar 6 berikut ini:

Menentukan Harga jual per unit produk				
No	Biaya	Makanan	Minuman	Total
1	Bhn Mknan	45.600.000	30.000.000	75.600.000
2	Gas Elpiji	3.600.000	-	3.600.000
3	Upah TK	14.000.000 (70% x 20.000.000)	6.000.000 (30% x 20.000.000)	20.000.000
4	Biaya tetap	5.250.000 (70% x 7.500.000)	2.250.000 (30% x 7.500.000)	7.500.000
	Total biaya	68.450.000	38.250.000	106.700.000

HPP Makanan per porsi = Rp 68.450.000/8.250 porsi = Rp 8.297 per porsi
 HPP minuman per gelas = Rp 38.250.000/5.700 gelas = Rp 6.710 per gelas
 HJ makanan = Rp 8.297 + (25% x 8.297) = Rp 10.371 per porsi
 HJ minuman = Rp 6.710 + (25% x 6.710) = Rp 8.388 per gelas

Gambar 6.

Penentuan Harga Jual Per Unit Produk

PKM Penentuan Harga Jual Produk Usaha Mikro Basis Rumah Tangga Pada Kelompok PKK Cinere Dan Gandul Depok

Lindiawatie, Shahreza, & Ria (2022)

Berdasarkan data-data bahwa total biaya (TC) adalah Rp 106.700.000,00 per bulan dengan margin sebesar 25 % sehingga didapatkan total penjualan plus margin sebesar Rp 133.750.000,00, dengan demikian maka diperoleh ringkasan harga jual produk per unit dan total penjualan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Total Penjualan

Item	P	Q	PxQ
Makanan	10.137	8250	85.562.500,00
Minuman	8.388	5700	47.812.500,00
Total			133.750.000

PENUTUP

Penentuan harga jual produk hendaknya mengikuti aturan berdasarkan metode yang melibatkan semua elemen biaya yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel merupakan total biaya ditambah persentase margin atau laba yang ingin diraih. Dengan demikian akan diperoleh total harga penjualan yang sudah mengandung komponen biaya-biaya yaitu biaya tetap, biaya variabel dan persentase keuntungan yang diinginkan. Selanjutnya penentuan harga per porsi atau per unit produk diperoleh dari total penjualan dibagi dengan besarnya porsi produk yang akan dijual.

Disarankan ibu-ibu rumah tangga menggunakan metode Cost Plus Pricing dalam menentukan harga jual produk karena metode tersebut merupakan metode yang sering digunakan dan lebih mudah dipahami oleh pemula dan mencakup semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Daerah Kota Depok 2017. Depok: Badan Pusat Statistik .
Carter, W. K., & Usry, F. M. (2006). Akuntansi Biaya. Jakarta: Salemba Empat.

- Hetika, & Sari, Y. P. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual pada UMKM di Kota Tegal. *Jurnal MONEX*, Vol. 8(No. 1 Januari 2019), hal.1-12. Retrieved 03 20, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/332757901_ANALISIS_PENENTUAN_HARGA_POKOK_PRODUKSI_UNTUK_MENENTUKAN_HARGA_JUAL_PADA_UMKM_DI_KOTA_TEGAL/link/5cc854ba92851c8d220ebd0b/download
- Hidayati, N. (2016). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten Bogor Periode 2012-2015*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Retrieved 03 20, 2022, from http://repository.uinjambi.ac.id/642/1/SES%20141514_SARI%20RATNI_EKONOMI%20SYARIAH%20-%20sari%20ratni.pdf
- Kecamatan Cinere. (2019, April 28). sejarah. Retrieved from www.cinere.depok.go.id.
- Kottler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moray, J. C., Saerang, D. P., & Runtu, T. (2014). Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD Gladys Bakery. *Jurnal EMBA*, 1272-1283.
- Mulyati, H., Agustina, Y., & Husnayetti. (2021). Pelatihan Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing) bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI) di masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Sembadha*, Vol. 2, 356-364. Retrieved 03 20, 2022, from <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha>
- Noor, F. H. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- OJK. (2020). *Pengusaha UMKM juga Perlu Pengelolaan Keuangan Loh*. Retrieved 03 20, 2022, from sikapiuangmu.ojk.go.id:

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20620>

- Patra, I. K., & Salim, A. (2014). Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba pada Rumah Makan Ulu Bete Laut di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17-27.
- Pratiwi, M. A., Aisyah, N., & Saputra, F. E. (2020). Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang. *Seminar Nasional Seri ke-4 Program Studi Magister Manajemen. Vol. 1 No. 1*, pp. 305-317. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Retrieved 03 20, 2022, from https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/PROSIDING_compressed.pdf
- Purwanti, A., & Prawironegoro, D. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Putri, M. F. (2017). Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk (Studi Kasus pada Kerajinan Agus Ceramics). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sumarwan, U., dkk. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, D. (2018). *Akuntansi UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.