

PERHITUNGAN BIAYA PRODUKSI SEBAGAI DASAR METODE PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK USAHA FUWA *CHEESECAKE*

Terran Danendra Immanuel¹ & Agustin Ekadjaja²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: terran.125230273@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: agustine@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The culinary sector in Indonesia has experienced rapid growth in line with changes in lifestyle and consumption patterns, requiring businesses not only to innovate in products but also to manage production costs effectively to ensure sustainability. This activity was conducted as part of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Entrepreneurship Program through a business practice at Fuwa Cheesecake, which offers various cheesecake dessert products. The main problem faced by the business was the absence of detailed production cost calculations for each product variant, causing the selling prices to potentially not reflect the actual cost structure accurately. This activity aimed to analyze detailed production cost calculations as the basis for determining product selling prices. The method applied was a cost-based pricing approach using the markup pricing method by calculating total production costs, including direct material and direct labor costs for each variant. The analysis covered four product variants: Blueberry, Strawberry, Salted Caramel, and Chocolate Mousse, which showed differences in production costs due to variations in ingredients and processing complexity. The results indicated that Fuwa Cheesecake applied an 80% markup for the Blueberry and Strawberry variants and a 120% markup for the Salted Caramel and Chocolate Mousse variants. The application of this method resulted in selling prices aligned with the cost structure and capable of maintaining a balance between production expenses and business revenue. This activity contributes a practical model for production cost calculation and cost-based pricing that supports sustainable decision-making for similar culinary businesses.

Keywords; *selling price, production cost, cost-based pricing, Fuwa Cheesecake*

ABSTRAK

Sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya berinovasi dalam produk, tetapi juga mampu mengelola biaya produksi secara efektif guna menjaga keberlanjutan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan melalui praktik usaha *Fuwa Cheesecake*, yang menawarkan produk *dessert cheesecake* dengan berbagai varian rasa. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum adanya perhitungan biaya produksi yang rinci pada setiap varian produk, sehingga penetapan harga jual berpotensi belum sepenuhnya mencerminkan struktur biaya yang sebenarnya. Tujuan kegiatan ini adalah menghitung biaya produksi secara terperinci sebagai dasar penetapan harga jual produk. Metode yang digunakan adalah *cost-based pricing* dengan pendekatan *markup pricing*, melalui perhitungan total biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung untuk setiap varian. Analisis dilakukan terhadap empat varian produk, yaitu *Blueberry*, *Strawberry*, *Salted Caramel*, dan *Chocolate Mousse*, yang menunjukkan perbedaan biaya produksi akibat variasi bahan baku dan tingkat kompleksitas proses pengolahan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *Fuwa Cheesecake* menetapkan *markup* sebesar 80% untuk varian *Blueberry* dan *Strawberry*, serta 120% untuk varian *Salted Caramel* dan *Chocolate Mousse*. Penerapan metode ini menghasilkan harga jual yang selaras dengan struktur biaya serta mampu menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan pendapatan usaha. Kegiatan ini memberikan kontribusi berupa model perhitungan biaya produksi dan penetapan harga jual yang lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci; *harga jual, biaya produksi, penetapan harga berbasis biaya, Fuwa Cheesecake*

1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner mengalami perkembangan signifikan seiring perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi informasi, sehingga makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari tren konsumsi modern. Kondisi ini mendorong meningkatnya minat generasi muda untuk merintis usaha melalui media sosial maupun gerai *offline*. Namun, perkembangan tersebut turut menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga keberlanjutan usaha bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi dan menciptakan diferensiasi produk yang kuat (Widagdo, 2025).



Inovasi produk melalui variasi rasa, tekstur, dan metode penyajian menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Meskipun demikian, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh inovasi, tetapi juga oleh konsistensi kualitas rasa, pelayanan, serta penetapan harga yang seimbang dengan nilai produk. Strategi harga yang tepat berperan penting dalam menjaga daya saing dan mempertahankan margin keuntungan melalui pendekatan berbasis biaya, nilai, maupun kondisi persaingan (Siahaan et al., 2025).

Biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang timbul dalam proses mengubah bahan mentah menjadi produk siap jual. Komponen biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* produksi (Khaerunnisa & Pardede, 2021). Dewi (2021) menyatakan bahwa biaya produksi berperan sebagai penentu harga jual produk yang pada akhirnya memengaruhi besar kecilnya laba. Semakin rendah biaya produksi yang dikeluarkan, semakin besar potensi laba yang diperoleh. Selain itu, biaya produksi juga menjadi faktor yang memengaruhi perencanaan usaha jangka panjang. Penetapan biaya produksi yang tepat akan mendukung penentuan harga jual yang sesuai, sedangkan fluktuasi biaya produksi akan berdampak pada tingkat penjualan. Apabila penjualan meningkat, produk dapat bertahan dalam persaingan pasar; sebaliknya, penurunan penjualan akan menurunkan kemampuan bersaing dan laba usaha (Uyun, 2023).

Fuwa Cheesecake merupakan usaha kuliner yang menawarkan produk *dessert cheesecake* dengan berbagai varian rasa, tekstur lembut, serta inovasi kemasan yang menarik sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Keunikan tersebut menjadi daya tarik awal, namun keberlangsungan usaha tidak dapat hanya bergantung pada inovasi produk, melainkan perlu didukung oleh pengelolaan biaya produksi yang efektif sebagai dasar penetapan harga jual. Permasalahan muncul ketika perbedaan karakteristik bahan baku dan tingkat kompleksitas proses produksi antar varian belum sepenuhnya diikuti oleh perhitungan biaya produksi yang terperinci, sehingga harga jual berpotensi belum mencerminkan struktur biaya masing-masing produk secara akurat.

Harga jual ditentukan melalui perhitungan total biaya produksi yang mencakup bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead*, kemudian ditambahkan *markup* sebagai sumber keuntungan. Namun, harga jual juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga pesaing, karakteristik konsumen, strategi pemasaran, dan biaya distribusi (Gracella, 2024). Dalam praktiknya, *Fuwa Cheesecake* telah mempertimbangkan berbagai komponen biaya tersebut, tetapi tanpa perhitungan biaya produksi yang rinci pada setiap varian, penetapan harga tetap berisiko tidak sepenuhnya mencerminkan struktur biaya yang sebenarnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini difokuskan pada penghitungan biaya produksi sebagai dasar penetapan harga jual produk *Fuwa Cheesecake*, dengan tujuan memberikan gambaran struktur biaya pada setiap varian rasa. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam menetapkan harga jual yang seimbang antara biaya, nilai produk, dan daya saing pasar.

Metode Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual produk mencakup beragam metode standar yang bisa diterapkan. Di bawah ini disajikan beberapa strategi pokok yang menjadi dasar penetapan harga suatu produk, sebagaimana dikutip dari Kotler, P., & Armstrong, G. (2018):

1. *Cost-Based Pricing* (Penentuan harga penjualan berdasarkan biaya)
Metode ini melibatkan penghitungan harga dengan memasukkan keseluruhan biaya produksi, distribusi, serta penjualan. Strategi ini diimplementasikan melalui dua tahap utama: *Markup*

Pricing, yakni menambahkan persentase markup tertentu pada biaya produksi untuk membentuk harga akhir; dan *Cost-Plus Pricing*, di mana keuntungan yang ditargetkan ditambahkan secara langsung ke total biaya produksi;

2. *Value-Based Pricing* (Penentuan harga penjualan berdasarkan nilai)
Strategi ini menentukan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang disediakan. Penekanannya adalah pada manfaat yang diberikan produk bagi konsumen potensial maupun yang telah ada. Pendekatan ini bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan serta tingkat kesiapan mereka untuk membayar demi memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga harga merefleksikan nilai emosional maupun fungsional dari produk;
3. *Competitive-Based Pricing* (Penentuan harga penjualan berdasarkan persaingan pasar)
Metode ini memerlukan pemantauan data harga dari para pesaing terlebih dahulu sebelum menetapkan harga. Strategi ini diterapkan melalui dua bentuk: *Follow-the-Leader Pricing*, yaitu menyelaraskan harga agar setara atau lebih rendah dibandingkan pemimpin pasar; atau *Going-Rate Pricing*, di mana harga disamakan dengan rata-rata harga yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Gambar 1

Gambar Diagram Alir Pelaksanaan

Diagram Alir Pelaksanaan



Pelaksanaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam kegiatan kewirausahaan pada usaha *Fuwa Cheesecake* dilaksanakan secara terstruktur mulai dari tahap persiapan hingga tahap evaluasi, sebagaimana ditunjukkan pada diagram alir pelaksanaan program. Tahap persiapan meliputi perancangan konsep produk dan penentuan varian rasa melalui identifikasi potensi produk dessert berbasis *cheesecake* sesuai tren pasar, identifikasi kebutuhan bahan baku dan peralatan, penyusunan resep baku per loyang sebagai standar produksi, penganggaran awal biaya produksi, serta perancangan kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen sasaran. Selain itu, dilakukan survei sederhana terhadap preferensi konsumen dan pengamatan harga pasar sebagai dasar analisis awal permintaan dan daya beli.

Tahap produksi mencakup pengadaan bahan baku sesuai spesifikasi resep, penimbangan dan pengukuran bahan untuk setiap varian, proses pengolahan sesuai prosedur yang ditetapkan, serta pengemasan akhir setelah produk mencapai tingkat kematangan dan tekstur yang diharapkan. Seluruh proses produksi dijalankan dengan memperhatikan standar mutu dan kebersihan guna menjaga konsistensi kualitas produk. Untuk keperluan penghitungan biaya, produksi difokuskan per satu loyang yang menghasilkan delapan potong *slice*, sehingga pemakaian bahan baku dapat dialokasikan secara proporsional ke setiap unit produk.

Perhitungan biaya produksi dilakukan dengan menjumlahkan seluruh biaya bahan baku yang

digunakan pada setiap varian rasa dalam satu loyang produksi. Setiap varian memiliki karakteristik dan tingkat kompleksitas yang berbeda, sehingga menghasilkan variasi biaya produksi. Varian *Blueberry* dan *Strawberry* memiliki struktur biaya yang sama karena menggunakan *topping* berbasis *puding* dari Nutrijell, sedangkan varian *Salted Caramel* memiliki biaya lebih tinggi akibat proses karamelisasi mandiri yang memerlukan teknik dan waktu tambahan. Varian *Chocolate Mousse* juga menunjukkan biaya produksi yang lebih besar karena penggunaan bahan dasar premium berupa *dark chocolate* serta tingkat kesulitan pengolahan yang lebih tinggi.

Perbedaan biaya produksi antar varian tersebut menunjukkan pentingnya perhitungan biaya yang rinci sebagai dasar penetapan harga jual yang adil dan kompetitif. Hasil perhitungan biaya produksi kemudian diterapkan dalam kegiatan penjualan produk cheesecake melalui sistem *online* berbasis *pre-order* serta penjualan *offline* di gerai pusat perbelanjaan dan kantin kampus, sehingga volume produksi dapat disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen dan meminimalkan risiko kelebihan produksi.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi operasional yang mencakup kesesuaian pemakaian bahan dengan resep, pencocokan realisasi biaya dengan anggaran, pengumpulan umpan balik konsumen, serta identifikasi kendala teknis selama proses produksi. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan tersebut, selanjutnya disajikan rincian biaya produksi untuk setiap varian menu *Fuwa Cheesecake*.

Gambar 2

Gambar *Blueberry Cheesecake*



Tabel 1

Total Biaya Produksi varian rasa *Blueberry* (1 loyang/8 Slices)

	<i>Kuantitas</i>	<i>Biaya produksi per loyang</i>	<i>Biaya produksi per slice</i>
Keju	150 gram	Rp 25,000	Rp 3,125
Susu	500 ml	Rp 9,500	Rp 1,187.5
Telur	2 butir	Rp 3,750	Rp 468.75
Biskuit	10 Keping	Rp 10,500	Rp 1,312.5
Tepung Maizena	30 gram	Rp 360	Rp 45
Mentega/Margarin	50 gram	Rp 4,500	Rp 562,5
Gula	20 gram	Rp 300	Rp 37.5
Bubuk Agar-Agar	15 gram	Rp 3,000	Rp 375
Selai <i>Blueberry</i>	50 gram	Rp 2,800	Rp 350
Air	50 ml	Rp 1,000	Rp 125
Sendok	8 pcs	Rp 1,360	Rp 170
Kotak Makan	8 pcs	Rp 3,080	Rp 385
Total Biaya Produksi		Rp 65,750	Rp 8,218.75

Gambar 3

Gambar Strawberry Cheesecake



Tabel 2

Total Biaya Produksi varian rasa Strawberry (1 loyang/8 Slices)

	<i>Kuantitas</i>	<i>Biaya produksi per loyang</i>	<i>Biaya produksi per slice</i>
Keju	150 gram	Rp 25,000	Rp 3,125
Susu	500 ml	Rp 9,500	Rp 1,187.5
Telur	2 butir	Rp 3,750	Rp 468.75
Biskuit	10 Keping	Rp 10,500	Rp 1,312.5
Tepung Maizena	30 gram	Rp 360	Rp 45
Mentega/Margarin	50 gram	Rp 4,500	Rp 562,5
Gula	20 gram	Rp 300	Rp 37.5
Bubuk Agar-Agar	15 gram	Rp 3,000	Rp 375
Selai <i>Strawberry</i>	50 gram	Rp 2,700	Rp 337,5
Air	50 ml	Rp 1,000	Rp 125
Sendok	8 pcs	Rp 1,360	Rp 170
Kotak Makan	8 pcs	Rp 3,080	Rp 385
Total Biaya Produksi		Rp 65,650	Rp 8,206.25

Gambar 4

Gambar Salted Caramel Cheesecake





Tabel 3

Total Biaya Produksi varian rasa Salted Caramel (1 loyang/8 Slices)

	<i>Kuantitas</i>	<i>Biaya produksi per loyang</i>	<i>Biaya produksi per slice</i>
Keju	150 gram	Rp 25,000	Rp 3,125
Susu	600 ml	Rp 11,300	Rp 1,412.5
Telur	2 butir	Rp 3,750	Rp 468.75
Biskuit	10 Keping	Rp 10,500	Rp 1,312.5
Tepung Maizena	60 gram	Rp 1,800	Rp 225
Mentega/Margarin	70 gram	Rp 6,000	Rp 750
Gula	90 gram	Rp 2,700	Rp 337.5
Nutrijell Plain	15 gram	Rp 3,000	Rp 375
Air	50 ml	Rp 1,000	Rp 125
Sendok	8 pcs	Rp 1,360	Rp 170
Kotak Makan	8 pcs	Rp 3,080	Rp 385
Total Biaya Produksi		Rp 70,090	Rp 8,761.25

Gambar 5

Gambar Chocolate Mousse Cheesecake



Tabel 4

Total Biaya Produksi varian rasa Chocolate Mousse (1 loyang/8 Slices)

	<i>Kuantitas</i>	<i>Biaya produksi per loyang</i>	<i>Biaya produksi per slice</i>
Keju	150 gram	Rp 25,000	Rp 3,125
Susu	600 ml	Rp 11,300	Rp 1,412.5
Telur	2 butir	Rp 3,750	Rp 468.75
Biskuit	10 Keping	Rp 10,500	Rp 1,312.5
Tepung Maizena	45 gram	Rp 1,350	Rp 168.75
Mentega/Margarin	50 gram	Rp 4,500	Rp 562,5
Gula	20 gram	Rp 300	Rp 37.5
Nutrijell Plain	10 gram	Rp 2,000	Rp 250
Cokelat Batangan	100 gram	Rp 7,500	Rp 937.5
Air	15 ml	Rp 300	Rp 37,5
Kertas Anti Lengket	50 cm	Rp 600	Rp 75
Sendok	8 pcs	Rp 1,360	Rp 170
Kotak Makan	8 pcs	Rp 3,080	Rp 385
Total Biaya Produksi		Rp 71,540	Rp 8,942.5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan total biaya produksi yang telah dihitung sebelumnya, *Fuwa Cheesecake* menetapkan harga jual dengan menerapkan *Cost-Based Pricing* dengan menggunakan metode *Markup Pricing*. *Markup Pricing* adalah metode yang dilakukan dengan menambahkan jumlah nilai tertentu yang sudah dihitung melalui persentase berdasarkan biaya produksi pada setiap unit produk (Hartanti, 2020). Menurut penelitian Toar et al, (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas perusahaan cenderung tidak melakukan perhitungan biaya produksi per unit secara detail dan tepat, melainkan hanya mengandalkan estimasi atau perkiraan kasar terhadap biaya untuk masing-masing unit serta varian produknya. Sejalan dengan metode yang digunakan, *Fuwa Cheesecake* melakukan perhitungan biaya produksi secara rinci untuk setiap varian rasa dan per satuan *slice*, sehingga struktur biaya yang dihasilkan dapat dijadikan dasar penetapan harga jual secara lebih terukur.

Dalam praktiknya, *Fuwa Cheesecake* menerapkan dua tingkat *markup* yang berbeda, yakni untuk varian *Blueberry* dan *Strawberry* dengan tingkat penambahan yang lebih rendah dibandingkan dengan varian *Salted Caramel* dan *Chocolate Mousse*. Perbedaan tersebut disesuaikan dengan tingkat kompleksitas bahan baku serta teknik pengolahan yang diterapkan pada masing-masing varian. Dua tingkat persentase *markup* ini ditetapkan oleh *Fuwa Cheesecake* setelah mempertimbangkan inovasi rasa dan keunikan produk yang dapat dijual dengan harga lebih tinggi, serta dengan adanya atribut *packaging* dan label yang menarik serta penyajian yang estetis, dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga meningkatkan daya beli konsumen (Safitri & Fahriani, 2024). Setelah perhitungan *markup* dilakukan, harga jual kemudian disesuaikan dengan pembulatan ke nilai ribuan atas terdekat dan dicantumkan pada daftar menu *Fuwa Cheesecake*.

Rumus yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Persentase Markup})$$

Tabel 5

Harga Jual empat varian rasa produk Fuwa Cheesecake (per slices)

Menu	Total Biaya Produksi	Persentase Markup	Jumlah Markup	Harga setelah Markup	Jual Harga Jual (pembulatan)
Strawberry Cheesecake	Rp 8,206.25	80%	Rp 6,565	Rp 14,771.25	Rp 15,000
Blueberry Cheesecake	Rp 8,218.75	80%	Rp 6,575	Rp 14,793.75	Rp 15,000
Chocolate Mousse	Rp 8,942.5	120%	Rp 10,731	Rp 19,673.5	Rp 20,000
Salted Caramel	Rp 8,761.25	120%	Rp 10,513.5	Rp 19,274.75	Rp 20,000

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa setiap varian *Fuwa Cheesecake* memiliki struktur harga jual yang ditetapkan melalui metode *Markup Pricing* sesuai dengan biaya produksinya masing-masing. Varian *Blueberry* dan *Strawberry* ditetapkan dengan *markup* sebesar 80%, menghasilkan harga jual akhir sebesar Rp 15.000 per *slice* setelah pembulatan. Sementara itu, varian *Chocolate Mousse* dan *Salted Caramel* yang menggunakan bahan premium serta proses produksi yang lebih kompleks dikenakan *markup* sebesar 120%, sehingga harga jualnya mencapai Rp 20.000 per *slice*. Perbedaan harga tersebut mencerminkan nilai tambah dari bahan baku dan teknik pengolahan yang digunakan, sekaligus menjaga keseimbangan antara biaya produksi dengan margin keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan tanggapan konsumen, sebagian responden menilai bahwa harga jual produk *Fuwa Cheesecake* tergolong cukup tinggi apabila dibandingkan dengan ukuran potongan yang relatif kecil. Meskipun demikian, persepsi tersebut dapat tereduksi oleh kualitas rasa yang dinilai unggul, yakni tekstur *cheesecake* yang lembut, cita rasa *creamy* yang seimbang, serta aroma khas yang memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, aspek kualitas rasa berperan sebagai faktor kompensatoris yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk secara keseluruhan, sehingga meskipun harga dianggap relatif tinggi, produk tetap memiliki daya tarik dan nilai jual yang kompetitif di pasar.

Gambar 6

Booth Fuwa Cheesecake



Gambar 7

Menu Fuwa Cheesecake



4. KESIMPULAN

Fuwa Cheesecake telah menerapkan perhitungan biaya produksi secara terstruktur sebagai dasar penetapan harga jual melalui metode *cost-based pricing* dengan pendekatan *markup*. Harga jual setiap varian ditentukan berdasarkan akumulasi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya pendukung produksi, sehingga mencerminkan struktur biaya yang sebenarnya. Berdasarkan analisis, ditetapkan *markup* sebesar 80% untuk varian *Blueberry* dan *Strawberry*, serta 120%

untuk varian *Salted Caramel* dan *Chocolate Mousse* yang menggunakan bahan premium dan proses produksi lebih kompleks. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meskipun harga produk relatif tinggi, kualitas rasa dinilai sepadan oleh konsumen. Dengan demikian, perhitungan biaya produksi yang rinci dan penetapan harga berbasis biaya terbukti berperan penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha, serta dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menetapkan harga jual secara rasional dan efisien.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Untar dan dosen pembimbing atas masukan, saran, serta fasilitas yang mendukung pelaksanaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan pada usaha *Fuwa Cheesecake*. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim *Fuwa Cheesecake* serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- Dewi, et al., (2021). Pengaruh Biaya Produksi, Luas Lahan, Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Kelapa (KOPRA) Di Kecamatan Talawan. *Jurnal Berkala Ilmah Efisien*, 21(06), 102-111.
- Gracella, M. (2024). Metode Penetapan Harga Jual Berdasarkan Biaya Produksi Dalam Bisnis Minuman Soda Fizzyfun. *Jurnal Serina Abdimas, Volume 2 (4)*, 1655-1661.
- Hartanti, R. (2020). Apakah Cost Plus Pricing Masih Relevan Di Masa Covid19?. *Jurnal Ekonomi*, 25(3), 370-390.
- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 631-640.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Safitri, A. W., & Fahriani, F. Z. (2024). Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Penentuan Harga untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Jaguar Tas Pos. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 8(2), 166-178.
- Siahaan, Y. E., Oktaviana, E. T., & Abdilah. (2025). Strategi Pricing dan Pengendalian Biaya pada UMKM di Fase Kedewasaan untuk Mempertahankan Profitabilitas. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 167-176.
- Toar, O., Karamoy, H., & Wokas, H. (2017). Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing dan Mark Up Pricing Pada Dolphin Donuts Bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2040-2050.
- Uyun, J. (2023). Analisis Biaya Produksi dan Penetapan Harga Jual Toge atau Kecambah: Pendekatan Cost-Based Pricing. *Jurnal Akuntansi*, 1(4), 116-128.
- Widagdo, Y. M. (2025). Strategi Penetapan Harga Jual Produk Jajanan di Wisata Kuliner Pasar Bahulak Desa Karungan Kecamatan Plupuh Kabupaten Sragen. *BENGAWAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85-93.