

## STRATEGI PENENTUAN HARGA BERDASARKAN ANALISIS BREAK EVEN POINT PADA UMKM FASHION

Siti Rahmah Maulidah<sup>1</sup>, Fadhilah Anggrayni<sup>2</sup>, Pajri Hijriyansyah<sup>3</sup>, Vidia Aulia Saphira<sup>4</sup>,  
Pupung Purnama Sari<sup>5</sup>

[sitirahmahmaulidah@gmail.com](mailto:sitirahmahmaulidah@gmail.com)<sup>1</sup>, [dilaanggrayni02@gmail.com](mailto:dilaanggrayni02@gmail.com)<sup>2</sup>, [hijriansyahfajri@gmail.com](mailto:hijriansyahfajri@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[vidiarezpanjoroseptian@gmail.com](mailto:vidiarezpanjoroseptian@gmail.com)<sup>4</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>5</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### Abstrak

Menentukan harga jual yang tepat adalah strategi bisnis yang krusial, terutama bagi UMKM di sektor fashion. Untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas, penelitian ini mengkaji metode penetapan harga berdasarkan strategi Titik Impas (BEP). Volume penjualan, biaya variabel, dan pengeluaran tetap adalah beberapa informasi yang dikumpulkan. Menurut temuan penelitian, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menetapkan harga terendah yang diperlukan untuk mencegah kerugian dengan menggunakan analisis BEP. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif di pasar dapat didasarkan pada analisis ini.

**Kata Kunci:** Harga Jual, Strategi Titik Impas, UMKM Fashion, Analisis Keuangan.

### Abstract

*Determining the appropriate selling price is a crucial business strategy, particularly for MSMEs in the fashion sector. In order to increase productivity and profitability, this study examines pricing methods based on the Break Even Point (BEP) strategy. Sales volume, variable costs, and fixed expenses are among the information gathered. According to the study's findings, small and medium-sized businesses (SMEs) can establish the lowest price necessary to prevent losses by employing BEP analysis. Additionally, competitive pricing strategy in the market might be based on this analysis.*

**Keywords:** *Selling Price, Break Even Point (BEP), Msmes Fashion, Financial Analysis.*

### PENDAHULUAN

Penentuan harga produk adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan bisnis, terutama di sektor metode UMKM. Harga yang terlalu tinggi dapat menyulitkan produk untuk bersaing di pasar, sementara harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang cukup dan bahkan berisiko mengalami kerugian. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan operasi mereka, pelaku UMKM harus menerapkan prosedur yang dapat diterima untuk menetapkan harga jual produk mereka. Analisis Titik Impas (BEP) adalah salah satu teknik yang sering digunakan. Pelaku bisnis dapat menghindari kerugian dengan menggunakan analisis BEP untuk menentukan tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar dapat membayar semua biaya produksi dan operasional. Para pelaku UMKM dapat menetapkan harga jual yang wajar dan sesuai dengan kondisi bisnis mereka dengan menyadari titik impas ini.

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, terutama bagi UMKM yang biasanya memiliki modal dan sumber daya terbatas, penerapan strategi penentuan harga berdasarkan analisis BEP menjadi sangat relevan. Selain dapat membantu meminimalkan risiko kerugian, strategi ini juga menjadi acuan dalam merencanakan produksi, pengelolaan biaya, serta pengambilan keputusan pemasaran. Namun, dalam praktiknya, penentuan harga pada UMKM fashion masih sering dilakukan secara sederhana tanpa analisis yang mendalam. Banyak pelaku UMKM yang hanya menetapkan harga berdasarkan harga pasar atau perkiraan keuntungan tanpa

mempertimbangkan biaya tetap dan variabel secara detail. Akibatnya, usaha yang dijalankan bisa mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya

Sebagai hasilnya, diperkirakan bahwa UKM mode akan meningkatkan pemahaman mereka tentang struktur biaya dan dapat menetapkan harga produk yang kompetitif dan menguntungkan dalam jangka panjang. Pilar kunci dari pengembangan bisnis adalah penerapan rencana harga berdasarkan analisis Titik Impas, yang membantu perusahaan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat..

Pelaku UMKM sering dihadapkan pada kenyataan bahwa mereka harus bersaing dengan berbagai jenis usaha lain dalam menjalankan usahanya, mulai dari usaha kecil sesama UMKM hingga perusahaan besar yang telah memiliki pasar sendiri. Kualitas produk dan penetapan harga sangat menentukan persaingan pasar. Biaya produksi per unit lebih tinggi daripada perusahaan besar yang sudah menggunakan sistem produksi massal karena sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan modal dan efisiensi produksi yang belum optimal. Dalam kondisi seperti ini, UMKM berisiko kehilangan pelanggan yang memilih produk yang lebih murah jika mereka menetapkan harga terlalu tinggi. Sebaliknya, jika mereka menurunkan harga terlalu rendah untuk menarik pembeli, keuntungan mereka akan menjadi sangat kecil atau bahkan merugi.

Kesulitan lain datang dari fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional yang tidak menentu. UMKM sering kali tidak memiliki daya tawar yang kuat dalam memperoleh bahan baku, sehingga saat harga pasar naik, mereka pun terkena imbas langsung. Tantangan ini diperparah dengan adanya persaingan dari produk impor atau dari e-commerce besar yang dapat menawarkan harga sangat rendah berkat skala ekonominya. Selain itu, banyak UMKM belum sepenuhnya memahami strategi penetapan harga berbasis nilai. Mereka cenderung hanya menambahkan margin tetap di atas biaya produksi tanpa mempertimbangkan faktor psikologis konsumen atau nilai tambah produk yang sebenarnya bisa dihargai lebih tinggi. Kurangnya data pasar dan riset juga menjadikan proses penentuan harga lebih banyak berdasarkan insting daripada analisis.

Kemampuan UMKM untuk menetapkan harga yang seimbang antara keuntungan dan daya saing menjadi sangat penting dalam lingkungan pasar yang kompetitif seperti ini. Mereka perlu terus belajar, berinovasi, dan mengoptimalkan efisiensi usaha agar dapat bertahan sekaligus tumbuh secara berkelanjutan.

Melalui pemeriksaan semua biaya yang dikeluarkan, yaitu biaya tetap dan biaya variabel, yang harus sama, penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat aktivitas dalam penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Ini dilakukan dengan melakukan analisis Titik Impas (Break Even Point). Tujuan utama dari Titik Impas adalah untuk memaksimalkan manajemen keuangan perusahaan, dimulai dengan memotong biaya produksi dan operasional sebanyak mungkin tanpa mengorbankan kualitas atau kuantitas produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kualitatif melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pihak yang terlibat langsung dalam proses penetapan harga di UMKM Fashion "Alfira Almira". Pertanyaan disusun untuk menggali informasi mengenai praktik penentuan harga, pemahaman pelaku usaha terhadap konsep Break Even Point (BEP), serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan harga dan biaya produksi. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, yang tidak hanya bersifat numerik tetapi juga mencerminkan pertimbangan subjektif dan pengalaman

bisnis sehari-hari.

Fokus penelitian ini adalah usaha mikro Alfira Almira UMKM Fashion, yang berada di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dan bergerak dalam industri fesyen lokal. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini dipilih karena telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun dan memiliki sistem yang stabil untuk produksi dan penjualan. Oleh karena itu, mereka layak untuk dievaluasi secara finansial. Bisnis ini termasuk dalam kategori mikro karena memiliki kurang dari sepuluh karyawan dan keuntungan tahunan kurang dari Rp300 juta. Pemilihan subjek ini didasarkan pada seberapa dekat lokasi itu, seberapa banyak data yang tersedia, dan seberapa baik pemilik perusahaan dapat melakukan wawancara terbuka.

Informasi yang dikumpulkan untuk studi ini dianalisis menggunakan perhitungan yang sederhana dan penjelasan kualitatif deskriptif. Wawancara akan dilakukan untuk mempelajari bagaimana pelaku bisnis menentukan harga, strategi apa yang mereka terapkan, dan pertimbangan apa yang mereka perhatikan. Untuk menentukan ambang batas impas, peneliti akan selanjutnya mengumpulkan informasi tentang pendapatan, biaya tetap, dan biaya variabel. Untuk mengetahui sejauh mana setiap produk dapat menutup biaya tetap yang dikeluarkan, perhitungan margin kontribusi juga dilakukan. Analisis ini akan menunjukkan bahwa peneliti dan pemilik usaha akan bekerja sama untuk membuat strategi harga jual yang paling efektif agar perusahaan dapat beroperasi dan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil UMKM Fashion Alfira Almira**

Satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor fashion adalah toko Alfira Almira., khususnya busana muslim untuk wanita dan anak-anak. Berdiri sejak tahun [isi tahun], usaha ini berlokasi di [isi lokasi jika ada] dan dikenal dengan produk-produk seperti gamis, tunik, hijab, serta setelan anak dengan desain yang simpel namun elegan. Produk-produk Toko Alfira Almira diproduksi secara in-house melalui kerja sama dengan penjahit mitra dan juga sistem made-to-order untuk pesanan khusus atau desain premium.

Dalam operasionalnya, Toko Alfira Almira memiliki struktur biaya yang mencakup pengeluaran rutin seperti bahan baku (kain, benang, aksesoris) dengan kisaran Rp 5 juta hingga Rp 10 juta per bulan, biaya produksi untuk upah penjahit sekitar Rp 4 juta hingga Rp 8 juta, serta biaya lain seperti transportasi, operasional toko, pemasaran digital, dan perlengkapan tambahan. Total biaya operasional bulanan berkisar antara Rp 11,3 juta hingga Rp 23,2 juta tergantung volume produksi dan kampanye promosi yang sedang berjalan.

Kapasitas produksi Toko Alfira Almira rata-rata mencapai 150 hingga 300 potong pakaian per bulan, tergantung jenis dan kerumitan desain. Harga jual produk bervariasi, dengan hijab dibanderol antara Rp 30.000 hingga Rp 75.000, tunik antara Rp 100.000 hingga Rp 200.000, gamis antara Rp 150.000 hingga Rp 300.000, serta setelan anak mulai dari Rp 120.000. Untuk produk custom, harga dimulai dari Rp 250.000. Toko ini menargetkan segmen konsumen yang mengutamakan modest fashion dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

### **Perhitungan dan Interpretasi *Break Even Point***

1. BEP Toko Alfira Almira dalam Unit dan nilai rupiah
  - Harga jual rata-rata = Rp. 121.500 (dari kombinasi hijab, tunik, gamis, dan setelan anak)

Nilai harga jual rata-rata diperoleh dari proporsi penjualan tiap jenis produk yang ada di toko Alfira Almira sebagai berikut:

- 1) Hijab (40%) = harga rata-rata Rp. 52.500
- 2) Tunik (30%) = harga rata-rata Rp. 150.000
- 3) Gamis (20%) = harga rata-rata Rp. 225.000
- 4) Setelan anak (10%) = harga rata-rata Rp. 120.000

Rumus nya:

$$\text{Harga Jual Rata - Rata} = (40\% \times 52.500) + (30\% \times 150.000) + (20\% \times 225.000) + (10\% \times 120.000) = \text{Rp. 121.5000}$$

- Biaya tetap = Rp. 4.000.000 (biaya operasi bulanan)
- Biaya variabel per unit = Rp.60.000 (bahan baku + upah per unit)
- BEP unit :

$$\begin{aligned} \text{BEPunit} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp. 4.000.000}}{\text{Rp. 121.500} - \text{Rp. 60.000}} = 65 \text{ Unit} \end{aligned}$$

- BEP Penjualan :

$$\begin{aligned} \text{BEPpenjualan} &= \text{BEPunit} \times \text{Harga Jual per unit} \\ &= 65 \text{ unit} \times \text{Rp. 121.500} = \text{Rp. 7.897.000} \end{aligned}$$

## 2. Titik impas Sebagai Dasar Minimal harga Jual

Jadi toko Alfira Almira menjual barang minimal 65 unit atau memperoleh pendapatan usaha sekitar Rp.7,9 Juta perbulan untuk mencapai *Break Even Poin* atau titik impas sebagai dasar minimal harga jual pasaran.

### Dampak Penerapan BEP Terhadap Keuntungan, Efisiensi Operasional, dan Pengambilan Keputusan

*Break Even Poin* adalah titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. Penerapan analisis BEP memberikan dampak signifikan pada beberapa aspek kunci dalam bisnis, yaitu keuntungan, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan.

UMKM fashion dapat menemukan volume penjualan minimum yang diperlukan untuk mencegah kerugian dengan menggunakan analisis Titik Impas (BEP). Pelaku bisnis dapat membuat strategi penetapan harga dan volume penjualan yang memungkinkan produksi keuntungan dengan mengetahui titik impas. Karena BEP memberikan perkiraan jumlah unit yang harus dijual agar perusahaan dapat impas, hal ini sangat penting untuk perencanaan profit jangka pendek. Informasi ini sangat diperlukan bagi UMKM fashion karena sifat industri yang sering berubah terkait dengan permintaan dan biaya produksi.

BEP juga mendorong efisiensi dalam operasional usaha. Dengan mengetahui komposisi biaya tetap dan variabel, pelaku usaha dapat mengevaluasi struktur biaya dan mencari cara untuk menurunkan titik impas, seperti melalui efisiensi bahan baku, tenaga kerja, atau distribusi. Analisis BEP memungkinkan pemilik UMKM untuk menilai sejauh mana setiap produk memberikan kontribusi terhadap penutupan biaya tetap, sehingga dapat mengeliminasi produk yang tidak menguntungkan atau mengoptimalkan lini produk yang paling efisien.

Sedangkan dalam pengambilan keputusan strategis, BEP menjadi alat bantu yang objektif. Penerapannya dalam strategi penetapan harga dapat menghasilkan keputusan

berbasis data mengenai apakah harga jual mencerminkan nilai ekonomis produk serta cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan margin keuntungan yang memadai. Di sektor UMKM, khususnya fashion, penetapan harga sering kali tidak berbasis pada perhitungan keuangan, tetapi pada intuisi pasar. Hal ini dapat meningkatkan risiko kerugian. Dengan menggunakan analisis BEP, keputusan penetapan harga menjadi lebih terukur dan rasional.

### **Tantangan Dan Solusi**

#### **Kendala dalam Mengidentifikasi dan Memisahkan Biaya Tetap dan Biaya Variabel**

Salah satu tantangan utama dalam penerapan analisis Break Even Point (BEP) pada UMKM fashion adalah kesulitan dalam mengidentifikasi serta memisahkan antara biaya tetap dan biaya variabel secara akurat. UMKM sering kali tidak memiliki sistem pencatatan biaya yang terstruktur, sehingga seluruh beban usaha cenderung dicatat secara global tanpa klasifikasi yang jelas. Padahal, keberhasilan analisis BEP sangat bergantung pada ketepatan dalam membedakan kedua jenis biaya tersebut. Biaya tetap seperti sewa toko, gaji tetap karyawan, dan penyusutan alat produksi harus dibedakan dari biaya variabel seperti bahan baku, komisi penjualan, dan biaya kemasan. Namun, dalam praktiknya, terdapat biaya semi-variabel (*mixed cost*) yang sulit untuk diklasifikasikan karena sebagian komponennya bersifat tetap dan sebagian lagi variabel, seperti tagihan listrik atau biaya transportasi yang fluktuatif.

Kesalahan dalam mengklasifikasikan biaya dapat mengakibatkan distorsi dalam perhitungan titik impas dan menyebabkan keputusan harga yang keliru. Sedangkan di sisi lain, menekankan bahwa keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pada sektor UMKM juga menjadi faktor penghambat dalam analisis biaya. Banyak pelaku usaha belum memahami konsep dasar pemisahan biaya, dan minimnya penggunaan perangkat akuntansi manajerial turut memperburuk akurasi data keuangan. Di sektor fashion, yang memiliki variasi produk yang tinggi, pencatatan biaya variabel menjadi semakin kompleks karena fluktuasi harga bahan baku dan model produk yang berubah-ubah sesuai tren. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan manajerial agar pelaku UMKM mampu melakukan pencatatan biaya secara sistematis dan akurat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan harga yang tepat melalui analisis BEP.

#### **Ketidaksesuaian antara *Break Even Point* dan Kondisi Pasar**

Meskipun analisis Break Even Point (BEP) merupakan alat penting dalam penetapan harga berbasis biaya, penerapannya dalam praktik sering kali menghadapi ketidaksesuaian dengan realitas pasar, khususnya dalam sektor UMKM fashion. Salah satu kendala utama adalah fakta bahwa harga jual yang ditentukan berdasarkan hasil analisis BEP belum tentu kompetitif di pasar. Dalam industri fashion yang sangat sensitif terhadap tren, harga, dan persepsi merek, konsumen cenderung membandingkan harga produk UMKM dengan produk sejenis dari kompetitor, termasuk brand besar maupun produk impor. Jika harga yang ditetapkan berdasarkan BEP terlalu tinggi, produk UMKM bisa kehilangan daya saing, terutama jika tidak diimbangi dengan diferensiasi produk yang jelas.

Selain itu, Variasi daya beli konsumen eksternal yang sering tidak dimasukkan ke dalam perhitungan BEP. Dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah, kemampuan konsumen untuk membeli produk fashion mungkin, yang menyebabkan target penjualan berubah-ubah, yang menurut BEP. Biaya dan volume, tetapi tidak memperhitungkan faktor pasar elastisitas harga dan preferensi konsumen. Akibatnya keputusan yang dibuat berdasarkan analisis BEP tidak konsisten.

Namun, UMKM fashion sering kali harus memilih antara mempertahankan margin keuntungan yang ditentukan oleh analisis titik impas dan memodifikasi harga untuk

tetap menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, daripada berfungsi sebagai satu-satunya tolok ukur dalam proses penetapan harga, titik impas seharusnya diposisikan sebagai salah satu alat dalam konteks UMKM. Rencana penetapan harga yang lebih fleksibel, kompetitif, dan berkelanjutan akan dicapai dengan menggabungkan titik impas dengan penelitian pasar yang mendalam.

### **Solusi**

UMKM sering menghadapi dalam mengidentifikasi dan memisahkan biaya tetap dan variabel Toko Alfira Almira Hal ini umumnya disebabkan oleh kurangnya pencatatan keuangan yang terbatas tentang kategori biaya. Perhitungan BEP menjadi kurang akurat, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Ada ketidaksesuaian antara BEP teoritis dan kondisi pasar, seperti fluktuasi daya beli konsumen atau perbedaan harga dengan pesaing. BEP yang dihitung tidak selalu relevan dalam menentukan strategi harga atau target penjualan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pelaku usaha dapat mengadopsi pembukuan sederhana namun terstruktur untuk mencatat pengeluaran tetap (seperti biaya sewa dan pemasaran) dan variabel (seperti bahan baku dan upah tenaga kerja). Bagi pelaku UMKM juga penting agar mereka lebih memahami kontekstional dan perhitungan BEP. Selain itu, penggunaan *software* akuntansi yang sederhana, dapat membantu mencatat transaksi dan menghasilkan laporan keuangan dengan mudah. BukuKas atau *Accurate Lite* Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan Akurasi BEP tetapi juga Membantu UMKM lebih adaptif terhadap perubahan Pasar.

### **KESIMPULAN**

Analisis titik impas membantu UMKM fesyen memahami hubungan antara biaya, harga, dan volume penjualan untuk mencapai profitabilitas. BEP memberikan gambaran yang jelas tentang berapa banyak penjualan minimal yang diperlukan untuk menutupi biaya total. UMKM dapat mempertahankan keuntungan dengan menggunakan strategi ini. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan untuk mengelola struktur biaya tetap dan variabel, serta pengetahuan tentang bagaimana pasar berubah dan bagaimana konsumen melihat nilai produk.

Bisnis mode kecil dan menengah harus mengoptimalkan struktur biaya mereka dengan mengurangi biaya tetap dan variabel, seperti dengan bernegosiasi harga bahan baku atau meningkatkan efisiensi operasional. Saat bersaing di pasar, penetapan harga berbasis nilai harus dipertimbangkan. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala juga penting, terutama untuk menyesuaikan dengan perubahan biaya atau permintaan pasar, karena diversifikasi produk dapat meningkatkan jangkauan pasar dan promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan untuk mempercepat pencapaian BEP. Keputusan berbasis data dapat dibantu oleh teknologi seperti perangkat lunak manajemen bisnis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bank Indonesia. (2022, May 24). Profil Bisnis UMKM: Permasalahan dan Strategi Pengembangan. Bi.Go.Id.
- Fauzi, A., Rukmayani, E., Estevani, G., Gumelarasati, N., & Fahrezi, M. K. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267165252>
- Jessica Gabriela Soehandoko. (2023, August 29). Bank Indonesia Ungkap 4 Masalah dan Tantangan UMKM Indonesia. Ekonomi.Bisnis.Com.
- Kementerian Koperasi, & UKM RI. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia: Tantangan dan Inovasi Strategi Harga. Kemenkopukm.Go.Id.

- Pangestuti, D. D., & Diantama, S. (2025a). PENDAMPINGAN BREAK EVEN POINT ANALYSIS DAN TARGET PROFIT PRICING DALAM MENINGKATKAN HARGA PRODUK DAN BRAND KEARIFAN LOKAL BATIK CIREBON PADA UMKM BATIK PLERED CIREBON. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278216245>
- Pangestuti, D. D., & Diantama, S. (2025b). PENDAMPINGAN BREAK EVEN POINT ANALYSIS DAN TARGET PROFIT PRICING DALAM MENINGKATKAN HARGA PRODUK DAN BRAND KEARIFAN LOKAL BATIK CIREBON PADA UMKM BATIK PLERED CIREBON. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278216245>
- Rini, A. P., & Astuti, T. D. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMKM dalam Penentuan Harga Pokok Penjualan dengan Metode Full Costing. *MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275178902>
- Tasya Maulida. (2024, September 22). Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. *Kumparan.Com*.
- Titi, M. (2012). ANALISIS RASIO MARJIN KONTRIBUSI DENGAN PENDEKATAN BIAYA TUNAI SEBAGAI ALAT DALAM PENETAPAN HARGA PRODUK DAN BREAK EVEN POINT PRODUK. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141613181>