

ANALISIS PERMINTAAN DAN ELASTISITAS HARGA PRODUK UMKM SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Etty Zuliawati Zed¹, Siti Khodijah², Marsya Meina Kirana³, Alya Rahmawati⁴
ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, stykhjdjh06@gmail.com², meinakirana04@gmail.com³,
rahmawatialya503@gmail.com⁴
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memahami dinamika permintaan pasar dan sensitivitas harga produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan dan elastisitas harga produk UMKM sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bisnis yang strategis. Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka, penelitian ini mengkaji berbagai literatur terkait elastisitas permintaan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, dan strategi pengembangan bisnis berbasis analisis ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elastisitas harga, elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan memainkan peran kunci dalam menentukan strategi penetapan harga, pemasaran, dan pengembangan produk UMKM. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pajak, preferensi konsumen, dan teknologi digital juga memengaruhi permintaan produk UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang elastisitas harga dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pendapatan, meningkatkan daya saing, dan merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan. Rekomendasi yang diberikan meliputi penerapan strategi pemasaran berbasis data, optimalisasi harga melalui analisis sensitivitas, dan pemanfaatan teknologi e-commerce untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: UMKM, Elastisitas Harga, Permintaan Produk, Pengambilan Keputusan Bisnis, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and supporting local economic growth. However, MSMEs often face challenges in understanding the dynamics of market demand and the price sensitivity of their products. This study aims to analyze the demand and price elasticity of MSME products as a basis for strategic business decision making. Using a literature study approach, this study examines various literatures related to demand elasticity, factors influencing demand, and business development strategies based on economic analysis. The results of the study indicate that price elasticity, cross elasticity, and income elasticity play key roles in determining MSME pricing, marketing, and product development strategies. In addition, external factors such as changes in tax policies, consumer preferences, and digital technology also affect the demand for MSME products. This study concludes that a deep understanding of price elasticity can help MSME actors optimize revenue, increase competitiveness, and formulate sustainable business strategies. Recommendations provided include the implementation of data-based marketing strategies, price optimization through sensitivity analysis, and the use of e-commerce technology to expand the market.

Keywords: MSMEs, Price Elasticity, Product Demand, Business Decision Making, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di berbagai sektor

(Suryahani et al., 2023). UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi dan kewirausahaan di tingkat lokal. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar dalam memahami dinamika pasar, termasuk bagaimana permintaan terhadap produk mereka dipengaruhi oleh harga, pendapatan konsumen, dan faktor eksternal lainnya seperti kebijakan pajak atau perubahan teknologi (Tjendana & Sulfitri, 2025). Oleh karena itu, analisis permintaan dan elastisitas harga menjadi alat penting bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif.

Permintaan produk UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga produk itu sendiri, harga produk substitusi atau komplementer, pendapatan konsumen, serta preferensi dan perilaku konsumen (Haryani et al., 2022). Elastisitas harga, yang mengukur seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga, menjadi indikator kunci dalam menentukan strategi penetapan harga. Selain itu, elastisitas silang dan elastisitas pendapatan juga memberikan wawasan tentang bagaimana produk UMKM bersaing di pasar dan bagaimana perubahan pendapatan konsumen memengaruhi penjualan (Sitompul et al., 2025). Dalam konteks ini, pemahaman tentang elastisitas tidak hanya membantu UMKM dalam menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam permintaan dan elastisitas harga produk UMKM berdasarkan studi pustaka. Dengan menganalisis literatur terkait, penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, konsep elastisitas, serta implikasinya terhadap pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti e-commerce dan strategi e-business, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar (Syaputra et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang berbasis data dan berorientasi pada pasar.

Penelitian ini relevan karena UMKM sering kali kekurangan sumber daya untuk melakukan analisis pasar yang komprehensif. Banyak pelaku UMKM mengandalkan intuisi atau pengalaman pribadi dalam menetapkan harga dan strategi pemasaran, yang sering kali tidak optimal (Sari et al., 2023). Dengan memahami konsep permintaan dan elastisitas harga, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, misalnya dalam menentukan apakah akan menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan atau menaikkan harga untuk meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, dalam era digitalisasi, UMKM juga perlu memahami bagaimana teknologi dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan memahami perilaku konsumen secara lebih akurat (Panggabean et al., 2025).

Pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam jurnal ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk UMKM?
2. Bagaimana elastisitas harga, elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi bisnis UMKM?
3. Bagaimana UMKM dapat memanfaatkan analisis permintaan dan elastisitas harga untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik?

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi pustaka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan praktis bagi pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber akademik dan literatur ilmiah yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya tanpa memerlukan pengumpulan data primer yang memakan waktu dan sumber daya (Puspa & Saefullah, 2023). Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang diterbitkan antara tahun 2022 hingga 2025, dengan fokus pada topik permintaan, elastisitas harga, dan strategi bisnis UMKM.

Proses pengumpulan data dimulai dengan identifikasi sumber literatur yang relevan melalui pencarian di basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan repositori jurnal nasional. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi “permintaan UMKM”, “elastisitas harga”, “strategi bisnis UMKM”, dan “pengambilan keputusan bisnis”. Literatur yang dipilih mencakup penelitian empiris, tinjauan teoretis, dan studi kasus yang relevan dengan konteks UMKM di Indonesia. Setelah itu, data dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, konsep elastisitas, dan implikasi strategis bagi UMKM (Suryahani et al., 2023).

Kriteria seleksi literatur meliputi:

1. Publikasi yang diterbitkan dalam kurun waktu 2022–2025 untuk memastikan relevansi dengan kondisi ekonomi terkini.
2. Fokus pada UMKM di Indonesia atau konteks serupa di negara berkembang.
3. Membahas aspek permintaan, elastisitas harga, atau strategi bisnis yang relevan dengan UMKM.

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama, seperti faktor-faktor permintaan, jenis-jenis elastisitas, dan strategi pengambilan keputusan bisnis. Setiap tema dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan implikasi praktis bagi UMKM. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan sintesis yang komprehensif dari berbagai perspektif akademik (Firdausyi & Nursanti, 2025).

Keunggulan metode studi pustaka adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber tanpa memerlukan biaya besar atau akses langsung ke data primer. Namun, keterbatasan metode ini adalah ketergantungan pada kualitas dan ketersediaan literatur yang ada, serta potensi bias dalam interpretasi data sekunder. Untuk meminimalkan bias, penelitian ini menggunakan sumber-sumber yang telah melalui proses peer-review dan diterbitkan oleh penerbit terpercaya (Sari et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk UMKM

Permintaan produk UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran, sedangkan faktor eksternal meliputi pendapatan konsumen, harga produk substitusi atau komplementer, preferensi konsumen, dan kebijakan ekonomi makro seperti pajak atau subsidi (Haryani et al., 2022). Dalam konteks UMKM, harga produk sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi permintaan, terutama untuk produk-produk yang bersifat elastis, seperti makanan ringan atau produk kerajinan lokal. Misalnya, penelitian oleh Haryani et al. (2022) tentang permintaan kopi bubuk di

UMKM Kopi Kapal Lampung menemukan bahwa kenaikan harga sebesar 10% menyebabkan penurunan permintaan hingga 15% untuk segmen konsumen dengan pendapatan rendah, menunjukkan sifat elastis dari produk tersebut.

Selain harga, pendapatan konsumen juga memainkan peran penting dalam menentukan permintaan. Ketika pendapatan konsumen meningkat, permintaan terhadap produk normal (seperti makanan olahan atau pakaian) cenderung meningkat, sementara permintaan terhadap produk inferior (seperti makanan cepat saji murah) menurun (Sitompul et al., 2025). Penelitian oleh Sitompul et al. (2025) di UMKM Medan menunjukkan bahwa elastisitas pendapatan untuk produk makanan olahan UMKM berkisar antara 0,8 hingga 1,2, yang berarti produk tersebut dianggap sebagai barang normal yang sensitif terhadap perubahan pendapatan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi permintaan adalah preferensi konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh tren pasar, merek, atau persepsi kualitas. Dalam era digital, preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh ulasan online, kehadiran di media sosial, dan strategi pemasaran digital (Syaputra et al., 2024). UMKM yang mampu memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia sering kali melihat peningkatan permintaan karena akses pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka.

Kebijakan ekonomi makro, seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), juga dapat memengaruhi permintaan. Tjendana dan Sulfitri (2025) menemukan bahwa kenaikan tarif PPN sebesar 11% pada tahun 2025 menyebabkan penurunan penjualan produk UMKM tertentu, terutama untuk produk dengan elastisitas harga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami dampak kebijakan fiskal terhadap daya beli konsumen dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka.

Konsep Elastisitas Harga dan Implikasinya

Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa besar perubahan persentase kuantitas yang diminta sebagai respons terhadap perubahan persentase harga produk. Secara matematis, elastisitas harga (E_p) dihitung sebagai: $E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$ di mana (ΔQ) adalah perubahan kuantitas yang diminta dan (ΔP) adalah perubahan harga (Puspa & Saefullah, 2023). Jika nilai $E_p > 1$, permintaan dianggap elastis, artinya konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Sebaliknya, jika $E_p < 1$, permintaan bersifat inelastis, menunjukkan bahwa perubahan harga hanya berdampak kecil pada kuantitas yang diminta.

Dalam konteks UMKM, produk dengan elastisitas harga tinggi, seperti makanan ringan atau produk fashion, memerlukan strategi penetapan harga yang hati-hati. Penurunan harga pada produk elastis dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, tetapi juga berisiko menurunkan margin keuntungan (Wijaya et al., 2025). Sebaliknya, untuk produk inelastis seperti kebutuhan pokok (misalnya beras atau minyak goreng dari UMKM lokal), kenaikan harga tidak akan berdampak besar pada permintaan, sehingga UMKM dapat mempertimbangkan untuk menaikkan harga guna meningkatkan pendapatan.

Elastisitas silang, yang mengukur respons permintaan terhadap perubahan harga produk lain, juga relevan bagi UMKM. Misalnya, jika harga kopi bubuk dari UMKM meningkat, konsumen mungkin beralih ke teh lokal sebagai produk substitusi, yang akan meningkatkan permintaan teh tersebut (Sitompul et al., 2025). Oleh karena itu, UMKM perlu memahami posisi kompetitif produk mereka di pasar dan bagaimana harga produk pesaing memengaruhi permintaan.

Elastisitas pendapatan, di sisi lain, menunjukkan bagaimana perubahan pendapatan konsumen memengaruhi permintaan. Produk dengan elastisitas

pendapatan positif (barang normal) akan mengalami peningkatan permintaan seiring kenaikan pendapatan, sedangkan barang inferior memiliki elastisitas pendapatan negatif (Sitompul et al., 2025). Pemahaman tentang elastisitas pendapatan dapat membantu UMKM menyesuaikan portofolio produk mereka dengan segmen pasar yang berbeda, misalnya dengan menawarkan produk premium untuk konsumen berpendapatan tinggi atau produk hemat untuk konsumen berpendapatan rendah.

Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis Berbasis Elastisitas

Analisis elastisitas harga memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam merumuskan strategi penetapan harga. Misalnya, untuk produk dengan permintaan elastis, UMKM dapat menerapkan strategi penetrasi pasar dengan menawarkan harga rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, untuk produk inelastis, UMKM dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk memaksimalkan margin keuntungan (Firdausyi & Nursanti, 2025). Selain itu, analisis sensitivitas break-even point, seperti yang dibahas oleh Wijaya et al. (2025), dapat membantu UMKM memahami bagaimana perubahan harga dan volume penjualan memengaruhi profitabilitas mereka.

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan permintaan. Syaputra et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi e-business, seperti pemasaran melalui media sosial atau platform e-commerce, dapat meningkatkan penjualan hingga 20–30% dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan saluran offline. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengumpulkan data konsumen, dan menyesuaikan harga secara dinamis berdasarkan permintaan pasar.

Selain itu, penerapan konsep integral dalam analisis keuntungan, seperti yang dibahas oleh Panggabean et al. (2025), dapat membantu UMKM menghitung potensi pendapatan dari strategi diskon dinamis. Dengan menggunakan algoritma diskon yang berbasis data, UMKM dapat menentukan tingkat diskon yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan tanpa mengorbankan profitabilitas. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks e-commerce, di mana persaingan harga sangat ketat.

Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Dalam era digital, teknologi memainkan peran penting dalam membantu UMKM memahami permintaan dan elastisitas harga. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, seperti preferensi produk, frekuensi pembelian, dan sensitivitas harga (Syaputra et al., 2024). Data ini dapat digunakan untuk melakukan analisis elastisitas secara real-time, sehingga UMKM dapat menyesuaikan strategi harga dan pemasaran mereka dengan cepat.

Selain itu, teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya meningkatkan permintaan (Syaputra et al., 2024). Misalnya, UMKM dapat menggunakan data CRM untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling responsif terhadap perubahan harga atau promosi, sehingga mereka dapat menargetkan pemasaran secara lebih efektif.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, UMKM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat mengurangi sensitivitas harga (Sari et al., 2023). Misalnya, UMKM yang aktif di Instagram atau TikTok sering kali dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal, yang cenderung tetap membeli meskipun harga produk naik.

Tantangan dan Peluang bagi UMKM

Meskipun analisis permintaan dan elastisitas harga memberikan banyak manfaat,

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam menerapkannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun keahlian analitis (Suryahani et al., 2023). Banyak pelaku UMKM tidak memiliki akses ke alat analisis data canggih atau tenaga ahli yang dapat melakukan analisis elastisitas secara mendalam. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam literasi data menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM.

Di sisi lain, peluang bagi UMKM terletak pada meningkatnya akses terhadap teknologi digital dan platform e-commerce. Dengan biaya yang relatif rendah, UMKM dapat menggunakan alat analisis sederhana yang tersedia di platform seperti Google Analytics atau fitur analitik di Shopee untuk memahami pola permintaan dan perilaku konsumen (Syaputra et al., 2024). Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga swasta dalam bentuk pelatihan atau subsidi teknologi juga dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis permintaan dan elastisitas harga merupakan alat penting bagi UMKM untuk membuat keputusan bisnis yang strategis. Faktor-faktor seperti harga, pendapatan konsumen, preferensi pasar, dan kebijakan ekonomi makro memengaruhi permintaan produk UMKM secara signifikan. Dengan memahami elastisitas harga, elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan, UMKM dapat merumuskan strategi penetapan harga yang optimal, baik untuk meningkatkan volume penjualan maupun margin keuntungan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce dan strategi pemasaran berbasis data, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Rekomendasi bagi pelaku UMKM meliputi:

1. Melakukan analisis pasar secara rutin untuk memahami elastisitas harga produk mereka.
2. Memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengumpulkan data konsumen.
3. Mengikuti pelatihan literasi data untuk meningkatkan kemampuan analisis dan pengambilan keputusan berbasis data.
4. Berkolaborasi dengan pemerintah atau lembaga swasta untuk mendapatkan akses ke teknologi dan sumber daya yang diperlukan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan studi pustaka, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi spesifik di lapangan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris diperlukan untuk memvalidasi temuan ini dalam konteks UMKM tertentu. Dengan demikian, analisis permintaan dan elastisitas harga dapat menjadi fondasi yang kuat bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausyi, W. A. H., & Nursanti, Y. B. (2025). Pemanfaatan Konsep Diferensial Dalam Strategi Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 150-154.
- Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(1), 65-78.
- Panggabean, S., Trianto, N. R., Nafiisah, S. S., Mevia, N. A. O., Muchtar, I. Z., & Pardede, A. (2025). PENERAPAN INTEGRAL TENTU DAN TAK TENTU DALAM ANALISIS KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN PEMBELI PADA ALGORITMA DISKON DINAMIS E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu*

Pengetahuan Naratif, 6(2).

Puspa, R., & Saefullah, E. (2023). *Ekonomi Manajerial*.

Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sitompul, F., Khairia, F. M., Tobing, J. M. L., & Matondang, K. A. (2025). Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas Pendapatan pada UMKM Medan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(1), 24-28.

Suryahani, I., Putri, O. H., Hastuti, D., Suarmanayasa, I. N., Marina, M., Haryono, G.,... & Tirwan, T. (2023). *PENGANTAR ILMU EKONOMI DAN MANAJEMEN: Memahami Dasar Dasar Keberhasilan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Syaputra, A. E., Hendra, Y., & Mardiah, A. (2024). Optimasi penjualan oleh-oleh Sumbar menggunakan analisa diferensial dan strategi e-business D-CRM. *Jurnal Fasilkom*, 14(3), 637-645.

Tjendana, E., & Sulfitri, V. (2025). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Ppn 11% Terhadap Penjualan Pt. Sokenko Maju Jaya. *Postgraduate Management Journal*, 4(2), 34- 40.

Wijaya, B. T., Febriansyah, H., Riyanto, I., Tafonao, T., & Nur, A. (2025). Analisis Sensitivitas Break Even Point Terhadap Perubahan Harga dan Volume Penjualan. *Journal ANC*, 1(3), 49-56.