

STRATEGI COMPETITIVE PRICING UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN DAN DAYA SAING PADA UMKM PEDAGANG SAYUR KELILING DI DESA GANDU

Annisa Dwi Safitri¹, Hendri Hermawan Adinugrah², Ade Gunawan³

Annisa.dwi.safitri24057@mhs.uingusdur.ac.id

Hendri.hermawan@uingusdur.ac.id

Ade.gunawan@uingusdur.ac.id

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *competitive pricing* dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM pedagang sayur keliling di Desa Gandu. Masalah utama yang dihadapi pelaku usaha di sektor ini adalah kurangnya pemahaman dalam menentukan harga jual yang tepat, sehingga berakibat pada ketidaktahuan terhadap keuntungan riil yang diperoleh serta rendahnya daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara terhadap pedagang sayur keliling sebagai informan utama, serta studi literatur sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah menerapkan strategi harga bersaing secara intuitif, seperti menyamakan atau sedikit menaikkan harga dari pesaing, dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap produk. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan kemampuan dalam menghitung harga pokok penjualan dan margin keuntungan secara akurat. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *competitive pricing* yang dipadukan dengan pendekatan *value-based pricing* dan pemahaman terhadap struktur biaya serta kondisi pasar dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Selain itu, pendekatan ini turut memperkuat posisi pasar pelaku usaha melalui keunggulan layanan dan kualitas produk. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan manajemen harga bagi pelaku UMKM agar strategi penetapan harga dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, pedagang sayur keliling, competitive pricing, keuntungan, daya saing.

ABSTRACT

This study aims to analyse the application of competitive pricing strategies in increasing profits and competitiveness of MSMEs of mobile vegetable traders in

Gandu Village. The main problem faced by business actors in this sector is the lack of understanding in determining the right selling price, resulting in ignorance of the real profits earned and low competitiveness in the market. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through interviews with mobile vegetable traders as the main informants, and literature studies as secondary data. The results showed that some traders have implemented a competitive pricing strategy intuitively, such as equalising or slightly increasing prices from competitors, while still paying attention to product quality and service. This strategy has proven effective in building customer loyalty, increasing sales, and creating a positive perception of value for the product. This research confirms that a competitive pricing strategy combined with a value-based pricing approach and an understanding of the cost structure and market conditions can be an effective solution to improve the sustainability and growth of MSMEs. In addition, this approach also strengthens the market position of businesses through service excellence and product quality. This study recommends price management training for MSME players so that pricing strategies can be implemented optimally and sustainably.

Keywords: MSMEs, mobile vegetable vendors, competitive pricing, profit, competitiveness.

A. PENDAHULUAN

Pedagang sayur keliling merupakan bagian dari usaha mikro yang menyediakan kebutuhan pangan rumah tangga melalui layanan penjualan langsung kepada konsumen. Karakteristik usaha ini berbeda dengan pedagang pasar karena pedagang mendatangi lingkungan tempat tinggal konsumen. Kedekatan lokasi, fleksibilitas waktu, dan kemudahan memperoleh barang menjadi nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberlangsungan usaha pedagang sayur keliling tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan biaya, kondisi pasar, dan nilai layanan yang diterima konsumen.

Penetapan harga jual merupakan keputusan penting karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha menutup biaya dan menghasilkan keuntungan. Dalam praktik UMKM, penentuan harga sering kali masih dilakukan berdasarkan perkiraan. Padahal, untuk mengetahui keuntungan secara lebih akurat, pelaku usaha perlu memperhitungkan biaya pembelian barang, transportasi, serta biaya operasional lain yang menunjang kegiatan usaha. Ketidaktepatan dalam menghitung biaya dapat menyebabkan harga terlalu rendah sehingga margin keuntungan menurun, atau terlalu tinggi sehingga mengurangi daya tarik produk bagi konsumen. (Gultom et al., 2019).

Salah satu kendala utama bagi UMKM adalah kualitas sumber daya manusia yang rendah, karena para pengusaha memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dan tidak tahu banyak tentang manajemen usaha. Banyak dari mereka kesulitan

menentukan harga jual produk dengan tepat karena tidak memiliki keterampilan dan keahlian teknis yang cukup. Akibatnya, mereka hanya menetapkan harga tanpa mempertimbangkan laba rugi, yang berdampak pada keuntungan dan daya saing perusahaan. Hal ini juga terjadi pada pedagang sayur keliling Desa Gandu; mereka kurang paham dalam menentukan harga jual dan tidak tahu berapa banyak uang yang mereka hasilkan (Prasetyo et al., 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan jika permasalahan yang terjadi pada UMKM pedagang sayur keliling di Desa Gandu minimnya pengetahuan serta ketidak tahuan dalam menentukan harga jual produk sehingga pelaku usaha UMKM tidak mengetahui profit yang dihasilkan secara pasti.

Menurut Lilis Febrianty, faktor-faktor primer yang berpengaruh terhadap penetapan harga merupakan permintaan, biaya, tujuan pendapatan & laba, aktivitas pesaing, anggaran pemerintah, jenis pasar, syarat ekonomi, & gambaran produk. Meskipun faktor-faktor non-harga semakin krusial pada konduite pembeli, penentuan harga barang & layanan permanen sebagai taktik kunci lantaran aneka macam alasan misalnya persaingan yang semakin ketat & kesempatan bagi bisnis buat memperkuat posisi mereka pada pasar. Harga sangat menghipnotis posisi & kinerja keuangan, dan memengaruhi sudut pandang pembeli & daya saing (Febrianty & Muchlis, 2020).

Menurut Junia Farma, dalam pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama pembeli ketika memilih suatu produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa (Farma, 2019).

Untuk mengatasi permasalahan yang ada tersebut diperlukan pelatihan menentukan harga jual sehingga pelaku usaha akan mampu bersaing dan diharapkan akan mengalami perkembangan. Pelatihan menentukan harga jual ini melalui harga kompetitif. Strategi Penentuan Harga Kompetitif dilakukan melalui strategi harga relatif yaitu menentukan harga di atas atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan naik turunnya harga pada penjual sayuran keliling lainnya. Akan tetapi, harga tetap harus realistis, tidak terlalu tinggi, dan cukup untuk menutupi biaya operasional. Selain harga pesaing, pertimbangan harga pasar dan kualitas sayur juga penting untuk menarik konsumen (Gujarati & Porter, 2010). Keuntungan usaha harus melebihi biaya yang dikeluarkan agar usaha layak dikembangkan. Pelatihan analisis harga jual membantu pelaku UMKM di Desa Gandu menentukan jumlah produksi dan profit yang diperoleh. Diharapkan, pelatihan ini meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha mereka.

Motivasi seringkali dijadikan pembahasan dalam sebuah penelitian, pembahasan akan motivasi sangat penting untuk ditelusuri dengan mengingat bahwa motivasi menjadi unsur penting dalam mendorong tercapainya suatu tujuan, dalam konteks

individu seseorang akan termotivasi apabila memiliki suatu tujuan dan mengetahui bahwa itu dapat mendatangkan keuntungan baginya (Akbar Abbas, 2023). Motivasi penulis dalam mengambil penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana penerapan harga jual yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing pada pedagang sayur keliling di Desa Gandu, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi harga yang lebih efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah para pelaku usaha UMKM pedagang sayur keliling di Desa Gandu sebelumnya mendapat keuntungan, meskipun tidak menerapkan harga jual secara signifikan hanya bermodal yang penting untung saja. Serta memberi pelatihan analisis menentukan harga jual secara tepat guna meningkatkan daya saing dan keuntungan (Muin, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penetapan harga yang dilakukan pedagang sayur keliling di Desa Gandu, mengidentifikasi penerapan competitive pricing, serta menjelaskan dampaknya terhadap keuntungan dan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman praktis bagi pelaku UMKM dalam menentukan harga secara lebih rasional tanpa mengabaikan kondisi pasar, kualitas produk, dan nilai layanan yang diterima konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, menerangkan fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu hasil wawancara dengan informan, dalam penelitian ini Informan yang dipilih dalam penelitian adalah pedagang sayur keliling di Desa Gandu, dan data sekunder yaitu berasal dari literatur tentang strategi pricing, daya saing UMKM dan teori keuntungan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara langsung kepada pedagang sayur keliling di Desa Gandu sebagai informan utama. Teknik Analisis data kualitatif dengan penyajian data dalam bentuk narasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Harga Jual Saat Ini dan Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Sebagian besar pedagang menentukan harga berdasarkan harga kulakan di pasar induk, lalu menambahkan margin keuntungan sekitar 20–30%. Dalam wawancara dengan salah satu pedagang sayur keliling di Desa Gandu mengatakan bahwa harga jual sayuran sangat bervariasi tergantung dari jenis komoditas dan lokasi berdagang. Akan tetapi, tidak semua pedagang menggunakan pendekatan yang sama ada juga yang menetapkan harga hanya berdasarkan perkiraan atau menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen di sekitar lokasi jualan. Sebagai contoh, seorang penjual membeli satu ikat sawi di pasar induk dengan harga 4.000 kemudian menjualnya kepada konsumen dengan harga 5.000. Penjual hanya

mengambil keuntungan yang kemungkinan cukup untuk menutupi biaya operasional, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Di sisi lain, konsumen berpendapat bahwa mayoritas pembeli memandang harga pedagang sayur keliling relatif terjangkau, terutama karena faktor kenyamanan sayur diantar langsung ke rumah atau berada dekat dari tempat tinggal. Akan tetapi, sebagian konsumen juga menyatakan bahwa harga sayur keliling sedikit lebih mahal dibanding pasar tradisional. Meskipun demikian, perbedaan harga ini dianggap wajar karena mempertimbangkan kemudahan akses dan waktu yang dihemat. Selain itu dilihat dari kualitas sayuran yang diperdagangkan, hal ini juga sering dipertimbangkan konsumen saat mendapat harga yang lebih dari pesaing. Jika kualitas sayur sangat baik dan segar tentunya pembeli pun tidak menolak dan kemungkinan untuk membeli ditempat yang sama bisa terjadi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang tidak hanya berfokus pada nominal, tetapi juga pada nilai tambah seperti kenyamanan, kualitas dan pelayanan, memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Barang premium sering menarik pelanggan yang menghargai kualitas. Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kepuasan mereka akan tinggi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan persepsi nilai, di mana harga yang tinggi dapat menunjukkan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing, menarik segmen pasar tertentu. Menariknya, pedagang juga tampaknya menerapkan elemen dari strategi *premium pricing* dalam *competitive pricing*. Strategi ini menurut Kotler & Armstrong (2018) digunakan untuk menarik konsumen yang memandang harga tinggi sebagai simbol dari kualitas dan status. Dalam kasus pedagang sayur keliling, konsumen yang menghargai kesegaran, pelayanan, dan kenyamanan cenderung loyal meskipun harga sedikit lebih tinggi. Strategi ini menargetkan pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi dan eksklusif, meningkatkan margin keuntungan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi diatas pesaing (Banurea, 2024).

Penelitian ini didukung juga oleh Nagle dan Müller (2011) dalam bukunya *The Strategy and Tactics of Pricing*, strategi *competitive pricing* adalah pendekatan penetapan harga yang mengacu pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk menyamakan harga, menurunkannya, atau justru menaikkannya apabila mereka menawarkan nilai tambah tertentu. Dalam hal ini, pedagang sayur keliling menerapkan *value-based competitive pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang sedikit lebih tinggi karena produk yang mereka tawarkan dilengkapi dengan keuntungan tambahan seperti layanan antar, lokasi yang dekat, serta kualitas produk yang segar dan baik (Gourley & Nagle, 1988).

Pandangan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, yang mengungkapkan bahwa harga sering kali dipandang sebagai representasi dari kualitas oleh konsumen. Artinya, ketika suatu produk dijual dengan harga yang lebih tinggi namun dibarengi dengan keunggulan seperti

kualitas yang lebih baik atau pelayanan yang lebih nyaman, konsumen cenderung menganggap produk tersebut bernilai lebih tinggi dan layak dibeli. Sementara itu, menurut Monroe (2003) dalam *Pricing: Making Profitable Decisions*, persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks ini, meskipun harga produk sedikit lebih mahal, manfaat yang diperoleh konsumen seperti kenyamanan berbelanja dan kualitas barang yang lebih baik dapat mengimbangi harga tersebut dan menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk secara keseluruhan.

2. Penerapan Strategi Competitive Pricing dalam Praktik UMKM

Beberapa pedagang di Desa Gandu mulai menerapkan strategi *competitive pricing*, terutama setelah menyadari adanya persaingan antar sesama pedagang keliling dan juga dengan pasar tradisional serta toko sayur modern. Strategi yang paling umum diterapkan adalah menyesuaikan harga dengan pedagang lain di area yang sama, memberikan harga bundling (misal pada sore hari dimana sayuran mulai terlihat layu disitu penjual memberikan harga yang lebih murah dari pesaing), dan memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap atau memberikan satu buah tomat sebagai meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penerapan strategi ini belum sepenuhnya optimal dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Desa Gandu. Hambatan utama yang dihadapi para pedagang adalah keterbatasan dalam menghitung struktur biaya secara rinci dan kurangnya pemahaman mengenai perbedaan antara harga kompetitif dan harga murah. Beberapa pedagang cenderung menurunkan harga terlalu rendah, sehingga keuntungan menjadi minimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Zimmerer, Scarborough & Wilson (2008) dalam *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kesalahan umum dalam penetapan harga, yaitu menetapkan harga terlalu rendah tanpa menghitung biaya secara tepat. Hal ini dapat membahayakan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, mereka menyarankan UMKM untuk memahami struktur biaya dan pasar agar dapat menetapkan harga secara strategis (Thomas, 2008)

Diperlukan pendampingan atau pelatihan singkat yang dapat membantu pedagang menghitung harga pokok penjualan (HPP), memperkirakan margin yang sehat, dan tetap kompetitif dalam persaingan tanpa mengorbankan keuntungan usaha.

Penelitian ini didukung juga oleh Husein Umar (2005) Dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, Husein Umar menjelaskan bahwa strategi harga kompetitif adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling penting untuk UMKM karena berkaitan langsung dengan daya saing. Ia menekankan pentingnya UMKM untuk memahami kondisi pasar lokal dan menghitung struktur biaya dengan baik agar harga yang ditetapkan tidak merugikan (Umar, 2005). Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) dalam *Principles of*

Marketing, juga menegaskan bahwa harga tidak dapat ditentukan secara sembarangan. Mereka menyarankan agar pelaku usaha memahami dan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) terlebih dahulu, baru kemudian menentukan margin keuntungan yang kompetitif. Penetapan harga yang terlalu rendah hanya akan merugikan pelaku usaha dalam jangka panjang, bahkan ketika niat awalnya untuk menarik konsumen.

3. Dampak Strategi Competitive Pricing Terhadap Keuntungan dan Daya Saing

Penerapan strategi harga yang lebih terukur dan kompetitif mulai menunjukkan hasil positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Desa Gandu. Pedagang yang menerapkan strategi competitive pricing secara konsisten mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 15–20%. Selain itu, pelanggan yang sebelumnya membeli secara tidak rutin mulai menunjukkan pola pembelian berulang karena merasa mendapatkan harga yang adil antara harga dan kualitas sayur serta pelayanan yang memuaskan. Daya saing pedagang juga meningkat karena konsumen menjadi lebih loyal dan cenderung merekomendasikan pedagang kepada tetangga atau kerabat. Keunggulan kompetitif yang terbentuk bukan hanya dari harga yang bersaing, tetapi juga dari kombinasi pelayanan ramah, kecepatan pengantaran, dan kualitas produk yang segar. Dari sini terlihat bahwa strategi *competitive pricing*, jika diterapkan secara tepat dan didukung dengan pelayanan yang baik, mampu meningkatkan tidak hanya keuntungan jangka pendek, tetapi juga keberlangsungan dan posisi pedagang di pasar lokal.

Kedekatan emosional yang terjalin melalui interaksi langsung dengan pelanggan juga memperkuat posisi pedagang di tengah persaingan, karena konsumen cenderung akan kembali berbelanja kepada penjual yang mereka percaya dan merasa nyaman dengannya. Dalam buku *Pelaku konsumen dan Strategi pemasaran* milik Djaslim Saladin (2005) juga menekankan pentingnya strategi harga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dalam pandangannya, strategi harga bersaing tidak hanya berkutat pada “murah”, tetapi pada bagaimana harga tersebut dapat menunjukkan keunggulan produk dalam persaingan pasar. Ketika harga yang ditawarkan selaras dengan keunggulan lain seperti pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, dan kedekatan emosional dengan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Djaslim, 2005).

Penelitian ini juga didukung oleh Tjiptono (2008), bahwa harga yang mencerminkan nilai akan mendorong pembelian berulang. Buku *Strategi pemasaran* yang menyatakan hal tersebut. Banyak konsumen yang sebelumnya berbelanja secara tidak rutin mulai menunjukkan konsistensi dalam membeli. Hal ini menunjukkan adanya persepsi nilai yang baik dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Selanjutnya, David Jobber dan Geoffrey Lancaster (2009) dalam *Selling and Sales Management* mengungkapkan bahwa harga merupakan indikator utama dalam persepsi nilai. Mereka menjelaskan bahwa strategi harga bersaing harus selalu disesuaikan dengan posisi pasar dan

dikombinasikan dengan keunggulan layanan atau produk. Artinya, jika pedagang hanya bersaing di harga tanpa didukung pelayanan yang baik, maka strategi tersebut tidak berkelanjutan. Namun, jika harga bersaing dikombinasikan dengan pelayanan ramah dan produk segar, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi competitive pricing memiliki peran penting dalam pengelolaan UMKM pedagang sayur keliling di Desa Gandu. Sebagian pedagang telah menerapkannya secara intuitif dengan menyesuaikan harga terhadap pesaing, kondisi pasar, kualitas produk, dan daya beli konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan dalam menghitung harga pokok penjualan dan margin keuntungan menyebabkan penetapan harga belum sepenuhnya terukur. Karena itu, competitive pricing akan lebih efektif apabila didasarkan pada perhitungan biaya yang jelas dan dipadukan dengan kualitas produk serta pelayanan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing pedagang tidak hanya dibangun melalui harga yang rendah. Konsumen mempertimbangkan kesegaran sayuran, kemudahan akses, pelayanan, serta hubungan personal dengan pedagang. Kondisi ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara competitive pricing dan value-based pricing, karena harga diterima konsumen ketika manfaat yang diperoleh dianggap sepadan. Berdasarkan keterangan informan, strategi harga yang lebih terukur berkaitan dengan peningkatan penjualan dan pembelian ulang, meskipun data tersebut bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai pengukuran kausal.

Secara praktis, pedagang sayur keliling memerlukan pendampingan sederhana dalam pencatatan biaya, perhitungan harga pokok penjualan, dan penentuan margin agar dapat menetapkan harga secara kompetitif tanpa menekan keuntungan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model atau aplikasi sederhana yang membantu pedagang menghitung harga jual berdasarkan struktur biaya dan margin yang diinginkan, sekaligus menguji dampaknya dengan data kuantitatif yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Abbas, S. (2023). Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Dan Perannya Dalam Mendorong Peningkatan Kinerja: Tinjauan Pustaka. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.35905/balanca.v4i1.4295>
- Banurea, S. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(5).
- Djaslim, S. (2005). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Farma, J. (2019). *Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu*

- Taimiyah. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 182–193.
<https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>
- Febrianty, L., & Muchlis, S. (2020). Analisis Perbandingan Metode Full Costing Dan Variabel Costing Dalam Penetapan Harga Pokok Produksi (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Je'Neberang Kabupaten Gowa). *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review*, 1(1), 71–83.
<https://doi.org/10.24252/isafir.v1i1.18326>
- Gourley, D., & Nagle, T. T. (1988). The Strategy and Tactics of Pricing. In *Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3, p. 133). <https://doi.org/10.2307/1251457>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan*. 92, 84–90.
- Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perhitungan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 87–95.
<https://www.politeknikmbp.ac.id/karya-ilmiah/dosen/category/60-volume-4-no-2-juli-2020.html?download=543:hamonangan-justinus-gultom1-erna-susilawaty-sebayang2-siska-sitorus3>
- Harun Samsuddin, E. R. N. (2018). EcoMent Global 167. *Hamid Halin*, 4(1), 167–182.
- Muin, A. N. (2011). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Markisa Pada Pt. Toraja Markisa Di Tana Toraja. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 144–155. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/429>
- Prasetyo, I., Saddewisasi, W., & Prasetyo, A. (2021). Penerapan Strategi Penentuan Harga Jual dalam Menunjang Kesuksesan Usaha UMKM Aneka Snack. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 305–309.
<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6441>
- Thomas, Z. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Managemen*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.