

Pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga pada Lamongan Mart di Diskoperindag

Ana Fitriyatul Bilgies*, Fidia Tasya Vira Ardela, Devi Ayu Trisantiya, Devi Nofita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id)

Received: 20-February-26; Revised: 09-March-26; Accepted: 27- March-26

Abstract

The use of sales data as a basis for pricing is a strategic step to increase consumer interest in purchasing MSME products at Lamongan Mart, which the Lamongan Regency Cooperatives, Industry and Trade Office manage. This program aims to improve showroom managers' understanding and skills in processing sales data to support price determination in line with market conditions and consumer purchasing power. The training method includes providing materials, case studies, sales data analysis, and evaluation through pre-tests and post-tests. The results of the activity showed a 33.5% increase in participants' understanding of the ability to read consumer demand trends, identify products with high and low sales levels, and establish more competitive pricing strategies. The use of sales data also helps managers make more accurate decisions to support increased sales of MSME products. This activity is expected to strengthen Lamongan Mart's role as a modern, responsive, and sustainable marketing platform for superior regional products, supporting local economic empowerment.

Keywords: Sales Data, Pricing, Consumer Buying Interest, MSME Lamongan Mart.

Abstrak

Penggunaan data penjualan sebagai dasar penetapan harga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk UMKM di Lamongan Mart, yang dikelola oleh Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola showroom dalam mengolah data penjualan untuk mendukung penentuan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Metode pelatihan meliputi penyediaan materi, studi kasus, analisis data penjualan, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan sebesar 33,5% pada pemahaman peserta tentang kemampuan membaca tren permintaan konsumen, mengidentifikasi produk dengan tingkat penjualan tinggi dan rendah, serta menetapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Penggunaan data penjualan juga membantu pengelola dalam mengambil keputusan yang lebih akurat untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat peran Lamongan Mart sebagai platform pemasaran yang modern, responsif, dan berkelanjutan untuk produk-produk unggulan daerah, serta mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata kunci: Data Penjualan, Penetapan Harga, Minat Beli Konsumen, UMKM Lamongan Mart.

How to cite: Bilgies, A. F., Ardela, F. T. V., Sari, D. N., & Trisantiya, D. A. (2026). Pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga pada Lamongan Mart di Diskoperindag. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(1), 283–292. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2872>

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan dalam dua dekade terakhir telah terjadi perubahan yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas usaha masyarakat (Yulianto et al., 2025). Hal ini dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia (Apipah et al., 2022).

Dalam konteks daerah, Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lamongan memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan daya saing produk UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Disperindag Lamongan, 2024). Upaya tersebut dapat dicapai melalui pengembangan dan penciptaan produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat (Setiawan et al., 2025). Salah satu bentuk fasilitas yang diberikan adalah adanya Lamongan Mart sebagai showroom yang mempertemukan antara pelaku UMKM dan konsumen secara langsung.

Lamongan Mart tidak hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran produk, melainkan juga sebagai sumber data penjualan. Aktivitas transaksi yang berlangsung secara rutin menghasilkan data penjualan yang dapat menjadi sumber informasi penting bagi pengelola dalam mengambil keputusan strategis. Selain itu, data tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk memahami tingkat permintaan konsumen serta memberikan gambaran mengenai pola pembelian, produk yang diamati, dan kecenderungan perubahan pasar.

Namun demikian, pemanfaatan data penjualan tersebut masih belum optimal, khususnya dalam penetapan harga produk. Padahal, harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan nilai (value) yang sesuai dengan harapan konsumen serta mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Harga juga merupakan elemen penting yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan (Bernik & Haq, 2019). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya saing dengan jenis produk yang tersedia di pasar, sedangkan menetapkan harga terlalu rendah juga akan menyebabkan penurunan margin keuntungan (Gunawan et al., 2016).

Dalam praktiknya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menentukan harga yang sesuai untuk konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa aspek, seperti biaya produksi, kondisi pasar, serta persepsi nilai pelanggan (Suhairi et al., 2023). Biaya produksi sendiri mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead (Simon et al., 2024). Ketidaktepatan dalam perhitungan biaya dan pemahaman kondisi pasar seringkali menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam memperoleh keuntungan yang optimal (Ardiana & Ulfa, 2023). Oleh karenanya, dalam menetapkan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena akan berdampak langsung pada margin keuntungan (Rasyid et al., 2025). Maka dari itu, penetapan harga produk yang tidak efektif dapat

mengakibatkan UMKM tidak mampu bersaing di pasar dan juga dapat mengurangi potensi margin keuntungan yang bisa dicapai (Paluala et al, 2024).

Lebih lanjut, penetapan harga yang tepat pada produk UMKM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan (Suprianti, 2024). Namun, pada kenyataannya, pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga pada pengelolaan showroom UMKM masih belum optimal. Sebagian besar pengelola masih menetapkan harga secara konvensional tanpa didukung analisis data yang sistematis, sehingga kondisi tersebut berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian harga dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Disisi lain, penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran secara umum, sementara itu pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga, khususnya pada konteks showroom UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih spesifik untuk mengoptimalkan penggunaan data penjualan dalam mendukung keputusan penetapan harga. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam memanfaatkan data penjualan sebagai dasar penetapan harga yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen di Lamongan Mart.

2. Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ditujukan kepada karyawan yang dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui penerapan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan ini dipilih guna mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan materi, hingga tahap evaluasi hasil kegiatan. Melalui pola tersebut, karyawan tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran dan penerapan praktik kerja.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilaksanakan proses koordinasi dengan pihak manajemen bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan untuk mengidentifikasi kebutuhan terkait penetapan harga produk dan pengumpulan data penjualan. Tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan berdasarkan studi literatur dan fenomena umum yang terjadi pada pengelolaan UMKM. Temuannya, secara umum penetapan harga pada UMKM masih cenderung dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan data penjualan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan data penjualan secara maksimal dalam menentukan strategi harga (Putra, 2024).

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di Lamongan Mart yang berada di bawah pengelolaan Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi, Perindustrian, dan

Perdagangan (Diskoperindag). Bidang usaha mikro pada Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan memberikan pendampingan kepada pengelola Lamongan Mart dalam mengolah data transaksi penjualan sebagai dasar dalam menentukan harga produk yang lebih kompetitif.

Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari unsur staff dan karyawan pada Bidang Usaha Mikro. Pelatihan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif agar peserta dapat terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Adapun rangkaian kegiatan pada tahap pelaksanaan meliputi :

1. Penyampaian Materi

Kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai pentingnya pemanfaatan data penjualan dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam penetapan harga produk. Materi yang disampaikan mencakup prinsip dasar pemanfaatan data penjualan, serta hubungan antara harga dan minat beli konsumen.

2. Diskusi Interaktif

Peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai praktik penetapan harga yang selama ini dilakukan. Diskusi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terkait pentingnya penggunaan data dalam menentukan harga produk.

3. Praktik Analisis Data Penjualan

Pada tahap ini, peserta diberikan contoh data penjualan sederhana untuk dianalisis. Peserta dilatih untuk mengidentifikasi produk dengan tingkat penjualan tinggi dan rendah, membandingkan harga jual dengan tingkat penjualan, serta menentukan alternatif harga yang lebih sesuai dengan kondisi pasar.

4. Simulasi Penetapan Harga

Peserta melakukan simulasi penyesuaian harga berdasarkan hasil analisis data penjualan. Contohnya produk batik dengan harga jual awal Rp300.000 disesuaikan menjadi Rp280.000 berdasarkan pertimbangan daya beli konsumen dan tren penjualan.

Pendekatan ini mengacu pada metode yang telah diterapkan oleh (Nurohim et al., 2024) yang menyatakan bahwa *dashboard* dapat memantau transaksi penjualan produk secara efisien dan data yang ditampilkan dapat dijadikan faktor untuk pengambilan keputusan untuk suatu masalah dan menciptakan strategi baru bagi eksistensi produk.

Tahap Evaluasi

Proses evaluasi dilaksanakan guna mengidentifikasi perkembangan kompetensi peserta setelah kegiatan pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga. Proses evaluasi dilakukan melalui beberapa metode, yaitu :

1. Pre-test dan Post-test

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan.

2. Evaluasi Hasil Praktik

Kemampuan peserta dalam menganalisis data penjualan dan menentukan harga dievaluasi berdasarkan hasil praktik yang dilakukan selama pelatihan. Sebagian peserta mampu mengidentifikasi perubahan harga yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3. Kuesioner Respon Peserta

Peserta juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap kegiatan pelatihan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan respon positif terhadap materi dan metode yang digunakan.

Kegiatan evaluasi ini dilakukan guna mengukur tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan evaluasi ini sejalan dengan pendapat (Gupta et al., 2025), menjelaskan bahwasanya strategi harga mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian produk FMCG (Fast Moving Consumer Goods).

3. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 08 Februari 2026 di ruang pelatihan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Kegiatan dilaksanakan selama 1 hari dengan durasi kurang lebih 5 (lima) jam, dengan pembahasan materi yang terdiri dari :

- a. Dasar-Dasar Penetapan Harga dan Dasar Pemanfaatan Data Penjualan
- b. Pengelolaan Administrasi Penjualan dan Laporan Penjualan
- c. Analisis Pola Permintaan Konsumen
- d. Strategi Penetapan Harga Berbasis Data Penjualan

Kegiatan ini melibatkan 20 peserta yang terdiri dari unsur staff dan karyawan pada Bidang Usaha Mikro di lingkungan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lamongan.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Hasil dan Dampak Pelatihan Penetapan Harga Berbasis Data

Untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test dengan menggunakan instrumen berupa soal pilihan ganda yang

berkaitan dengan konsep penjualan dan strategi penetapan harga. Berdasarkan hasil pengukuran, terlihat adanya perkembangan pemahaman peserta yang signifikan.

Tabel 1. Pengetahuan Dan Pemahaman

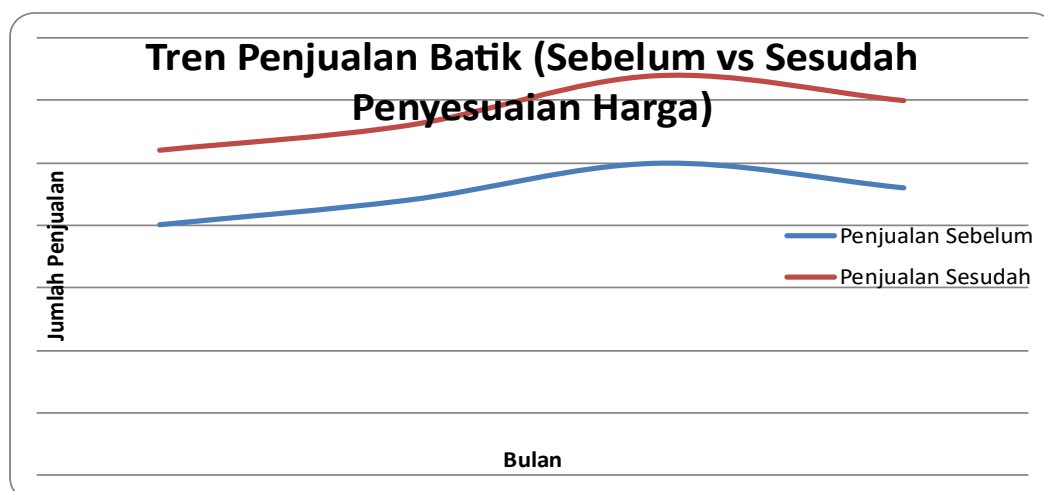
Indikator	Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post-Test	Kenaikan (%)
Pemahaman dasar data penjualan	55,2	88,1	+32,9
Analisis pola penjualan produk	50,0	84,0	+34,0
Strategi penetapan harga berbasis data	47,5	81,0	+33,5
Rata-rata keseluruhan	50,9	84,4	+33,5

Temuan tersebut memperlihatkan peningkatan nilai rata-rata sebesar 33,5% yang mencerminkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam memanfaatkan data penjualan sebagai landasan dalam proses penetapan harga. Temuan ini relevan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh (Qian, 2025) yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 2. Perubahan Harga Dan Dampak terhadap Penjualan Produk Batik

Bulan	Harga Supplier	Harga Jual Awal	Harga Jual Baru	Penjualan Sebelum	Penjualan Sesudah	Perubahan (%)
Januari	250.000	300.000	280.000	20	26	+30%
Februari	250.000	300.000	280.000	22	28	+27%
Maret	250.000	300.000	280.000	25	32	+28%
April	250.000	300.000	280.000	23	30	+30%

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa produk batik yang diperoleh dari supplier dengan harga Rp250.000 awalnya dijual dengan harga Rp300.000. Namun, setelah dilakukan analisis terhadap data penjualan dan daya beli konsumen, harga disesuaikan menjadi Rp280.000. Hasil penyesuaian harga menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan pada setiap periode pengamatan, dengan rata-rata peningkatan sebesar $\pm 28\text{--}30\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga sebelumnya cenderung kurang sesuai dengan kondisi pasar.



Gambar 2. Tren Penjualan Sebelum dan Sesudah Penyesuaian Harga

Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penyesuaian harga berbasis data dengan peningkatan penjualan. Dengan kata lain, semakin tepat harga

yang ditetapkan berdasarkan analisis data penjualan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Gunawan, 2023). Hasil pengabdian ini memperkuat temuan sebelumnya yang dikemukakan oleh (Putra, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan penjualan dan kinerja UMKM.

Kemampuan Praktis dalam Analisis Data Penjualan

Tidak hanya terjadi peningkatan pada pemahaman teori, aspek keterampilan peserta turut mengalami kemajuan. Hal ini dibuktikan melalui pemberian tugas praktik menganalisis data transaksi penjualan produk di Lamongan Mart untuk menentukan produk unggulan dan produk dengan penjualan rendah.

Berdasarkan hasil pengamatan pelatih, sebagian besar peserta memperlihatkan kompetensi dalam:

- Mengelompokkan produk berdasarkan volume penjualan
- Mengidentifikasi tren permintaan konsumen
- Menentukan rekomendasi harga promosi untuk produk tertentu
- Menyusun strategi harga yang lebih kompetitif

Hasil praktik menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta mampu menyusun rekomendasi harga dengan baik berdasarkan data penjualan yang dianalisis. Menurut (Rindiani & Satyawisudarini, 2019), peramalan yang melibatkan data historis (misalnya penjualan tahun lalu) merupakan basis penting dalam pengambilan keputusan.

Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Untuk mengevaluasi dampak kegiatan, peserta diminta mengisi kuesioner evaluasi setelah kegiatan. Hasil evaluasi ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Kepuasan dan Persepsi Peserta terhadap Kegiatan Pelatihan

Komponen Evaluasi	Persentase
Kesesuaian materi dengan tuntutan pekerjaan	85%
Efektivitas penyampaian materi oleh narasumber	90%
Implementasi materi dalam pekerjaan	82%
Kualitas sarana/prasarana dan kondisi lingkungan pelatihan	88%
Tingkat kesiapan peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan setelah pelatihan	80%
Indeks kepuasan peserta secara keseluruhan	85%

Hasil tanggapan peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat signifikan dan memperluas wawasan mereka dalam meningkatkan kemampuan mereka mengelola data penjualan dan menetapkan harga produk secara lebih tepat. Meski demikian, sejumlah peserta mengungkapkan adanya kesulitan yang muncul selama proses pelatihan antara lain :

- Data penjualan belum terdokumentasi secara digital sepenuhnya
- Masih terbatasnya SDM yang memahami analisis data penjualan

Sebagai upaya penguatan program, pihak manajemen Bidang Usaha Mikro Showroom Lamongan Mart dianjurkan untuk membangun sistem pencatatan penjualan yang lebih terstruktur untuk mendukung strategi harga berbasis data.

Dampak Program terhadap Peningkatan Daya Saing dan Citra Lembaga

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan pemantauan awal terhadap penerapan strategi harga pada beberapa produk unggulan selama dua minggu. Hasilnya menunjukkan adanya dampak positif, antara lain.

- a. Produk dengan harga penyesuaian mengalami peningkatan penjualan rata-rata 12%
- b. Konsumen lebih tertarik pada produk promo berbasis analisis penjualan
- c. Terjadi peningkatan jumlah pembelian pada kategori produk kebutuhan harian

Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan data penjualan dalam penetapan harga memberikan efek positif terhadap minat beli konsumen di Lamongan Mart. Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM.

4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan data penjualan sebagai dasar penetapan harga bagi karyawan Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lamongan telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 33,5%, terutama dalam membaca tren permintaan konsumen, mengidentifikasi produk dengan penjualan tinggi maupun rendah, serta menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif. Selain itu, analisis tanggapan peserta memperlihatkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap materi dan pelaksanaan kegiatan dengan rata-rata sebesar 85%.

Pemanfaatan data penjualan juga membantu pengelola showroom Lamongan Mart dalam pengambilan keputusan manajerial yang lebih akurat untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen dan penjualan produk UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat peran Lamongan Mart sebagai sarana pemasaran produk unggulan daerah yang modern dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga mendukung peran duadalam meningkatkan kapasitas pengelola UMKM dalam pengambilan keputusan berbasis data.

Referensi

- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i3.13>

- Ardiana, T. E., & Ulfa, I. F. (2023). Pendampingan penyusunan harga pokok produksi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1–10.
- Bernik, M., & Haq, M. D. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1), 1–14.
- Disperindag Lamongan. (2024). *Program Disperindag Lamongan Dalam Peningkatan Ekonomi Sektor Industri Kecil dan Menengah*. <https://disperindag.lamongankab.go.id/posting/9222>
- Gunawan, G. (2023). Generation Z and price sensitivity: Dynamic pricing strategy as key to product attractiveness. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1918–1924.
- Gunawan, G., Kurnia, S., & Hasibuan, M. S. (2016). Analisis perhitungan HPP menentukan harga penjualan yang terbaik untuk UKM. *Teknovasi*, 3(2), 10–16.
- Gupta, D. R., Basu, P. A., Goel, K., & Makkar, S. (2025). The Role of Pricing Strategies in Shaping Consumer Behavior: A Study of FMCG Markets. *Advances in Consumer Research*, 2(2), 944–950.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Nurohim, G. S., Fauzi, A., Akbar, M. F., & Wati, F. F. (2024). Perancangan Dashboard Untuk Manajemen Penjualan Produk Pada Perusahaan XYZ Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 04(01), 34–41. <https://doi.org/10.31294/jasika.v4i01.3461>
- Paluala, K., Muthalib, A. A., & Nur, M. (2024). Analisis Penetapan Harga Pokok Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Pada Cv. Sinar Abadi Kendari. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 224–233. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.488>
- Putra, T. D., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Predatory Pricing, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di TikTok Shop (Studi kasus UMKM kuliner di Jakarta Selatan). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 69–82. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.450>
- Qian, J. (2025). A Study on the Effect of Pricing Strategy and Perceived Value on Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 210, 86–94. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL26133>
- Rasyid, A., Ndraha, P. P., Winata, J. P., Marvin, R., & Farhan, M. (2025). Penerapan Strategi Penetapan Harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(2), 25–32. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>
- Rindiani, S., & Satyawisudarini, I. (2019). Analisis Peramalan dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dalam Keputusan Jumlah Pembelian Bahan Baku di TB Adimekar 8. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 453–468. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1254>
- Setiawan, M. I., Putra, D., Pratama, A., & Widjatmiko, A. G. (2025). Pengembangan Media Akuntansi Digital Berbasis Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada UMKM Kripik Pisang Krinana. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 13(2), 70–84.
- Simon, Y. S., Ardhana, M. A., Supri, B., & Sarbia, S. (2024). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Laba Rumah Makan. *Management and*

- Accounting Research Journal*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/10.59583/mars.v4i1.93>
- Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, C. D. P. S. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Suprianti, K. A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Gegaen Lima Craft Desa. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 257–266. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i2.76301>
- Yulianto, A. D., Hariza, R. N., Adelia, R. P., Sofyandi, A. U., Herningsih, Y. D., & Maulana, I. (2025). Strategi Digital Marketing Umkm Jamu Tradisional Melalui Media Soisal Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pembardayaan Masyarakat)*, 5(2), 70–74.