JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824

Penentuan Harga Pokok Produksi, Keputusan Usaha, dan Strategi Pemasaran Kerupuk Ikan Tenggiri (Dua Ikan Terbang)

Determination of Production Cost, Business Decisions, and Marketing Strategy for Spanish Mackerel Crackers (Dua Ikan Terbang)

Alifiyah Rahmawati[1*], Riska Agustin[2]
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
*Email Koresponden: 08010323001@uinsa.ac.id**

Article Info

Article history :
Received : 29-10-2026
Revised : 31-10-2026
Accepted : 02-11-2026
Published : 04-11-2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in managing production costs, determining selling prices, and implementing marketing strategies to maintain business sustainability. This study aims to analyze the determination of the Cost of Goods Manufactured (COGM), the use of cost information in business decision-making, and the marketing strategies implemented by Dua Ikan Terbang, a mackerel cracker MSME in Mojokerto Regency. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and observations. The analysis focuses on production cost components, including direct material costs, direct labor costs, and manufacturing overhead costs, and examines their relationship with business decision-making and marketing strategies based on the 4P marketing mix. The findings show that the COGM of the mackerel crackers is IDR 35,390 per kilogram, while the selling price is IDR 55,000 per kilogram, resulting in a difference of IDR 19,610 per kilogram before deducting operating costs and other non-production expenses. This cost information serves as a consideration for the owner in determining selling prices, controlling production costs, and adjusting production quantities to customer orders. The marketing strategies include maintaining product quality, setting prices relatively lower than those of similar products, and utilizing both offline and online marketing channels, with offline channels being more dominant. Promotional activities include word-of-mouth marketing, pamphlets, banners, WhatsApp Status updates, and discounts. The findings indicate that COGM determination, business decision-making, and marketing strategies are interrelated aspects that support the sustainability of the business.

Keywords : Cost of production, business decisions, marketing strategy

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami tantangan dalam mengatur biaya produksi, menentukan harga jual, serta menerapkan strategi pemasaran agar usaha bisa berjalan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari penentuan Harga Pokok Produksi (HPP), penggunaan informasi biaya dalam mengambil keputusan bisnis, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM kerupuk ikan tenggiri Dua Ikan Terbang di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Analisis dilakukan terhadap komponen biaya produksi, seperti bahan baku langsung, upah tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi, lalu dihubungkan dengan keputusan usaha serta strategi pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian HPP kerupuk ikan tenggiri sebesar Rp35.390 per kg, sedangkan harga jualnya Rp55.000 per kg, sehingga terdapat selisih sebesar Rp19.610 per kg sebelum dikurangi biaya operasional dan pengeluaran lainnya diluar biaya produksi. Informasi mengenai biaya tersebut membantu pemilik dalam menentukan harga jual, mengelola pengeluaran, serta menentukan jumlah produksi sesuai dengan pesanan yang diterima. Strategi pemasaran dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk,

menetapkan harga relatif rendah dibandingan produk sejenis, serta memanfaatkan saluran offlline dan saluran online dengan dominasi offline. Promosi dilakukan dengan informasi dari mulut ke mulut, penggunaan pamflet, banner, status di WhatsApp, serta memberikan diskon. Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan dalam mendukung harga pokok produksi (HPP), pengambilan keputusan strategis dalam operasional bisnis, serta penerapan strategi pemasaran, yang berfungsi sebagai dasar bagi keberlanjutan suatu usaha.

Kata Kunci: Harga Pokok Produksi, keputusan usaha, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah mencatat bahwa UMKM mencakup sekitar 99% dari seluruh usaha, memberikan kontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koodinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Besarnya peran itu menuntun pengelolaan usaha yang baik agar UMKM mampu menjaga keberlangsungan dan daya saingnya. Salah satu hal penting adalah pengelolaan biaya produksi, karena informasi tentang biaya menjadi dasar bagi pengusaha dalam menentukan harga jual, memperkirakan keuntungan, serta mengambil keputusan mengenai usahanya (Nurul Fauziyyah et al., 2021).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan pangan adalah usaha kerupuk ikan tenggiri merek Dua Ikan Terbang yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan saat ini memiliki 10 orang karyawan. Dalam kegiatan produksinya, usaha ini menghadapi kendala terkait ketersediaan dan kualitas bahan baku. Pasokan ikan tenggiri segar yang hanya bersifat musiman dan penurunan kualitas ikan menjadi masalah dalam pengadaan bahan baku. Selain itu, harga bahan pendukung lainnya yang mengalami fluktuasi seperti telur, tepung, dan gula, yang pada gilirannya dapat memengaruhi biaya produksi. Kondisi ini dapat menyulitkan pemilik usaha dalam menetapkan harga jual ketika bahan baku mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Di sisi lain, produksi kerupuk ikan tenggiri dilakukan berdasarkan pesanan sehingga pengelolaan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi setiap pesanan. Sebab itu, perhitungan biaya produksi yang akurat dibutuhkan agar pemilik usaha dapat mengetahui harga jual yang lebih tepat dan memperkirakan laba dengan lebih jelas.

Dalam situasi tersebut, Harga Pokok Produksi (HPP) menjadi informasi yang penting dalam mengelola usaha. HPP merupakan keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk, meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Nurul Fauziyyah et al., 2021). Penghitungan HPP membantu pelaku usaha mengetahui biaya yang diperlukan untuk menghasilkan produk, sehingga informasi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan harga jual dan memperkirakan keuntungan. Penelitian Puspasari (2021), membahas perhitungan biaya produksi sering menjadi dasar dalam penetapan harga jual, yang menunjukkan pentingnya informasi biaya tersebut. Dalam usaha Dua Ikan Terbang, produksi kerupuk ikan tenggiri dilakukan sesuai dengan pesanan yang diberikan oleh pelanggan. Kondisi itu menuntut pemilik usaha untuk memperhatikan dan mengidentifikasi biaya yang dikeluarkan dalam setiap proses produksi agar HPP bisa ditentukan dengan tepat. Informasi HPP yang dihasilkan tidak hanya digunakan sebagai dasar menentukan harga jual dan memperkirakan

keuntungan, tetapi juga bisa menjadi acuan dalam mengambil keputusan usaha dan mengevaluasi strategi pemasaran, terutama ketika terjadi perubahan harga atau ketersediaan bahan baku.

Selain mendukung dalam pengambilan keputusan untuk usaha, informasi HPP juga berhubungan dengan strategi pemasaran. Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran berdasarkan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Lilly Kurnia et al., 2021). Dalam kerangka tersebut, informasi mengenai biaya produksi terutama berhubungan dengan menentukan harga jual, sementara keputusan mengenai kualitas produk, mendistribusikan barang, dan strategi promosi juga mempengaruhi upaya usaha dalam mencapai konsumen serta menjaga daya saing. Dalam usaha Dua Ikan Terbang, pemasaran dilakukan secara offline dan online sehingga srategi pemasaran yang dilakukan perlu dikaji berdasarkan kondisi usaha tersebut. Hubungan antara HPP dan strategi pemasaran penting untuk memahami cara informasi mengenai biaya yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan harga produk, serta bagaimana aspek lain dari pemasaran membantu meningkatkan penjualan di tengah perubahan harga bahan baku.

Penelitian terdahulu telah membahas penghitungan biaya produksi dan strategi pemasaran dari fokus yang berbeda. Dari segi biaya, Puspasari (2021), menghitung biaya produksi sebagai dasar penentuan harga jual, tetapi tidak mengaitkannya dengan strategi pemasaran. Sedangkan dari segi pemasaran, penelitian Suharjo et al. (2020) membahas strategi pemasaran digital bagi UMKM makanan ringan di Kota Bogor dengan pendekatan pemasaran 4C, dan Kusuma et al. (2025), mengkaji strategi pemasaran kerupuk ikan tenggiri pada UD. Jeha di Kabupaten Jepara. Kedua penelitian tersebut menjelaskan mengenai pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan situasi pasar. Oleh karena itu, kajian yang menggabungkan perhitungan HPP, penggunaan informasi biaya dalam pengambilan keputusan usaha, serta strategi pemasaran pada usaha UMKM pengolahan ikan yang menghadapi perubahan harga bahan baku masih terbatas. Dua ikan terbang dipilih sebagai konteks penelitian karena menghadapi situasi tersebut sekaligus memasarkan produknya secara offline/bertemu langsung dan online, Meskipun kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan secara offline. Kondisi ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pemasaran digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) kerupuk ikan tenggiri pada usaha Dua Ikan Terbang di Kabupaten Mojokerto, menganalisis pemanfaatan informasi HPP dalam menentukan harga jual dan memperkirakan keuntungan, serta mengeksplorasi keterkaitan informasi HPP dengan pengambilan keputusan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai penerapan akuntansi biaya dan keterkaitannya dengan pengambilan keputusan usahanya serta strategi pemasaran UMKM pegolahan pangan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam menghitung biaya produksi, menentukan harga jual, memperkirakan laba, serta mengevaluasi strategi pemasaran sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengelola biaya produksi dan mengambil keputusan usaha secara lebih terarah.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuannya adalah memahami secara mendalam bagaimana harga pokok produksi (HPP) ditentukan, bagaimana HPP digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha, serta bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam usaha kerupuk ikan tenggiri Dua Ikan Terbang di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini juga mempelajari komponen-komponen biaya produksi, kendala yang muncul dalam menghadapi perubahan harga dan ketersediaan bahan baku, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada usaha Dua Ikan Terbang agar fenomena yang diteliti dapat dikaji berdasarkan kondisi dan praktik usaha yang berlangsung secara nyata.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Dua Ikan Terbang yang memproduksi ikan tenggiri sudah beroperasi sejak tahun 2005 dan memiliki 10 orang karyawan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kendala yang terjadi dalam mendapatkan bahan baku, yaitu ketersediaan ikan tenggiri segar yang hanya tersedia dalam musim tertentu, perubahan kualitas ikan, serta perubahan harga bahan pendukung seperti telur, tepung tapioka, gula, dan minyak. Kondisi tersebut menjadi hal yang penting untuk mempertimbangkan perhitungan biaya produksi dan menentukan harga jual. Selain itu, produksi barang dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk, dan pemasaran masih dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media daring, sehingga penelitian ini dapat menggambarkan cara pengelolaan biaya dan pemasaran yang sesuai dengan ciri khas usaha tersebut.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan wawancara kepada pemilik usaha dan observasi terhadap proses produksi, pengadaan bahan baku, penetapan harga jual, serta kegiatan pemasaran produk. Data sekunder didapat dari catatan atau dokumen usaha yang mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead produksi, jumlah produk yang dihasilkan, dan harga penjualan produk. Literatur yang berkaitan dengan akuntansi biaya dan strategi pemasaran juga digunakan sebagai dasar untuk menganalisis masalah tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan melalui observasi, melakukan wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan agar dapat memahami proses pembuatan kerupuk ikan tenggiri serta kegiatan pemasaran yang dilakukan. Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi mengenai pembelian bahan baku, komponen biaya produksi, penentuan harga jual, perkiraan laba, serta strategi pemasaran. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan pengeluaran, bukti pembelian bahan-bahan, biaya tenaga kerja, serta dokumen-dokumen lain yang terkait dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui berbagai tahap. Pertama, mengidentifikasi dan mengelompokkan biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead produksi berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha. Kedua, menganalisis perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan mempertimbangkan secara teliti komposisi komponen biaya produksi serta jumlah output yang dihasilkan dari pesanan yang telah dianalisis. Ketiga, hasil perhitungan HPP dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan oleh pemilik usaha untuk mengetahui selisih antara biaya produksi dan harga jual dalam memperkirakan keuntungan. Keempat, menganalisis bagaimana informasi HPP dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga jual dan mengambil keputusan usaha. Selanjutnya, strategi pemasaran dianalisis dengan menggunakan konsep 4P, yakni produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), serta promosi (promotion). Hasil analisis biaya kemudian dihubungkan dengan temuan terkait keputusan usaha dan strategi pemasaran agar diperoleh gambaran yang utuh mengenai pengelolaan usaha kerupuk ikan tenggiri Dua Ikan Terbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua Ikan Terbang merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan pangan dengan produk utama berupa kerupuk ikan tenggiri yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan pada tahun 2023 memiliki 10 orang karyawan. Produk kerupuk ikan tenggiri yang dihasilkan dijual sampai ke beberapa kota, antara lain Surabaya, Gresik, Blitar, dan Malang. Dalam kegiatan operasionalnya, proses produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang masih diterima dari konsumen, sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan melalui saluran offline dan online dengan penggunaan saluran offline yang lebih dominan.

Dua Ikan Terbang menyediakan produk dalam berbagai pilihan ukuran kemasan, seperti 2 kg, 1 kg, ½ kg, ¼ kg, 1½ ons, serta kemasan dengan harga Rp2.000. Penentuan harga jual produk yang dihitung per satuan kilogram ditetapkan pada nilai sebesar Rp55.000 per kg. Variasi ukuran kemasan tersebut memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan pembelian. Sementara itu, sistem produksi berdasarkan pesanan membuat jumlah produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan biaya produksi serta penentuan harga pokok produksi (HPP) memegang peranan krusial dalam operasional bisnis, khususnya dalam mengidentifikasi secara akurat total biaya yang dikeluarkan dalam proses menghasilkan produk.

Perhitungan HPP

Dalam operasional produksinya, Dua Ikan Terbang memproses pengolahan kerupuk ikan tenggiri sesuai dengan pesanan yang butuhkan oleh pelanggan. Salah satu kegiatan produksi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pembuatan 100 bungkus kerupuk ikan tenggiri dengan masing-masing bungkus berisi 1 kg, sehingga total produksi yang diharapkan mencapai 100 kg. Untuk mendapatkan jumlah tersebut, dibutuhkan sekitar 90 kg adonan dan menggunakan ikan tenggiri sebanyak 40 kg. Selain ikan tenggiri, proses pembuatan juga memerlukan bahan pendukung lainnya. Berdasarkan kebutuhan produksi tersebut, perhitungan HPP dilakukan dengan mengidentifikasi biaya bahan baku langsung, biaya upah tenaga kerja langsung, serta biaya overhead produksi.

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824

Tabel 1. 1 Biaya Bahan Baku Langsung Dua Ikan Terbang

No	Jenis Bahan Baku	Kuantitas	Total Biaya
1.	Ikan Tenggiri	40 kg	Rp 1.200.000
2.	Tepung Tapioka	50 kg	Rp 600.000
3.	Telur	6 kg	Rp 150.000
4.	Gula	5 kg	Rp 100.000
5.	Bawang Putih	2 sachet	Rp 4.000
6.	Soda	¼ kg	Rp 10.000
7.	Garam	½ kg	Rp 10.000
8.	Penyedap Rasa	½ kg	Rp 20.000
9.	Minyak Goreng	40 liter	Rp 800.000
Total Biaya Bahan Baku Langsung Dua Ikan Terbang			**Rp 2.894.000**

Sumber: Dua Ikan Tenggiri (2026)

Dari tabel diatas, menunjukkan keseluruhan pengeluaran untuk bahan baku langsung untuk memproduksi 100 kg kerupuk ikan tenggiri adalah Rp2.894.000. Sebagian besar beban biaya berasal dari ikan tenggiri yang mencapai Rp1.200.000, diikuti minyak goreng sebesar Rp800.000, serta tepung tapioka dengan nilai Rp900.000. Besarnya biaya yang signifikan tersebut mengindikasikan bahwa ikan tenggiri sebagai bahan utama dan tepung tapioka sebagai bahan pendukung dalam tahap pengolahan memberikan kontribusi cukup besar terhadap beban biaya bahan baku secara keseluruhan.

Tabel 1. 2 Biaya Tenaga Kerja Langsung Dua Ikan Terbang

No	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya
1.	Tenaga Kerja Penggorengan	4 orang	Rp 200.000
2.	Tenaga Kerja Produksi	4 orang	Rp 160.000
3.	Tenaga Kerja Pengemasan	2 orang	Rp 60.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung Dua Ikan Terbang			**Rp 420.000**

Sumber: Dua Ikan Terbang (2026)

Berdasarkan Tabel 1. 2, untuk menghasilkan 100 kg kerupuk ikan tenggiri dibutuhkan total biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp420.000, yang melibatkan 10 orang pekerja. Biaya tersebut mencakup upah untuk bagian penggorengan sebesar Rp200.000, bagian produksi sebesar Rp160.000, dan bagian pengemasan sebesar Rp60.000. Perbedaan biaya pada setiap bagian menunjukkan adanya pembagian pekerjaan selama proses produksi. Seluruh biaya upah tersebut dihitung sebagai bagian dari biaya produksi karena pekerja terlibat langsung dalam proses pengolahan hingga produk selesai dibuat.

Tabel 1.3 Biaya Overhead Produksi Dua Ikan Terbang

No	Komponen	Harga
1.	Plastik	Rp 50.000
2.	Gas	Rp 120.000
3.	Penyusutan Mesin	Rp 40.000
4.	Listrik dan Air	Rp 15.000
Total Biaya Overhead Dua Ikan Terbang		**Rp 225.000**

Sumber: Dua Ikan Terbang (2026)

Berdasarkan tabel biaya overhead produksi, menunjukkan keseluruhan untuk membuat 100 kg kerupuk ikan tenggiri adalah Rp225.000. Biaya tersebut mencakup biaya plastik kemasan sebesar Rp50.000, biaya gas sebesar Rp120.000, biaya penyusutan mesin sebesar Rp40.000, serta biaya listrik dan air sebesar Rp15.000. Biaya gas menjadi komponen terbesar karena digunakan untuk mendukung proses produksi, terutama pada saat tahap penggorengan. Sementara itu, plastik digunakan untuk mengemas produk sebelum dijual, sedangkan penyusutan nilai mesin digunakan sebagai biaya penggunaan aset produksi. Biaya penyusutan bisa berubah tergantung pada aktivitas produksi yang dilakukan. Oleh karena itu, biaya overhead harus dihitung sebagai bagian dari total biaya produksi.

Tabel 1.4 Harga Pokok Produksi (HPP) Kerupuk Ikan Tenggiri

Keterangan	Total Biaya
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 2.894.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 420.000
Biaya Overhead Produksi	Rp 225.000
Total Biaya Produksi	**Rp 3.539.000**
Jumlah Hasil Produksi	100 kg
HPP per kg	**Rp 35.390**

Sumber: Dua Ikan Terbang (2026)

Tabel 1.5 Perbandingan HPP dengan Harga Jual

Keterangan	Biaya
HPP per kg	Rp 35.390
Harga Jual per kg	Rp 55.000
Selisih per kg	Rp 19.610
Total Penjualan 100 kg	Rp 5.500.000
Total Biaya Produksi	Rp 3.539.000
Selisih Total	**Rp 1.961.000**

Sumber: Dua Ikan Terbang (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa total biaya produksi untuk menghasilkan 100 kg kerupuk ikan tenggiri sebesar Rp3.539.000, sehingga diperoleh HPP sebesar Rp35.390 per kg. Komponen terbesar berasal dari bahan baku langsung Rp2.894.000, diikuti biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp420.000 dan biaya overhead produksi sebesar Rp225.000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya bahan baku adalah bagian terbesar dari total biaya produksi, sehingga penting untuk dikelola dengan baik agar usaha tetap efisien.

Jika dibandingkan dengan harga jual Rp55.000 per kg, terdapat selisih sebesar Rp19.610 per kg atau Rp1.961.000 untuk produksi 100 kg. Selisih itu adalah keuntungan kotor sebelum dikurangi dengan biaya operasional dan pengeluaran lainnya yang tidak termasuk dalam biaya produksi. Dengan demikian, informasi HPP bisa menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi harga jual, mengendalikan biaya produksi, serta mempertimbangkan keputusan usaha, ketika terjadi perubahan harga bahan baku.

Keputusan Usaha

Pengambilan keputusan usaha UMKM Dua Ikan Terbang berkaitan dengan upaya pemilik dalam mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga jual, dan keuntungan yang

ingin dicapai saat mengambil keputusan dalam beroperasi. Dalam proses penentuan harga jual, pemilik usaha mempertimbangkan daya beli konsumen dengan strategi mempertahankan tingkat harga yang secara relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha, "Harga ini ditetapkan sedikit berbeda dari yang lainnya karena ingin menciptakan ciri khas usaha ini." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan harga, selain mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan, harga juga diatur sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan serta membedakan produk dari kompetitor. Namun, ketika terjadi lonjakan harga bahan baku, pemilik usaha mempertimbangkan langkah penyesuaian harga secara bertahap agar memastikan bahwa struktur biaya produksi tetap dapat ditutupi sekaligus mempertahankan keuntungan usaha yang terjaga. Ini menunjukkan bahwa informasi tentang biaya produksi dan HPP menjadi salah satu faktor dalam menentukan harga jual, meskipun pengambilan keputusannya juga memperhatikan kondisi pasar dan kemampuan konsumen.

Selain menentukan harga, pertimbangan biaya dan kondisi permintaan juga memengaruhi keputusan dalam produksi. Dua Ikan Terbang menerapkan skema produksi yang sepenuhnya berorientasi pada pesanan, di mana setiap aktivitas produksi dipicu oleh permintaan yang telah diterima dari para pelanggan. Keputusan tersebut dilakukan ntuk menghindari persediaan karena kerupuk dapat mengalami penurunan kualitas apabila disimpan terlalu lama. Produksi berdasarkan pesanan membantu pemilik usaha menyesuaikan jumlah barang yang diproduksi dengan kebutuhan pelanggan, menjaga kualitas barang tersebut, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan produksi tidak semata-mata berfokus pada alokasi biaya, melainkan secara komprehensif mencakup evaluasi terhadap potensi kerugian serta ketahanan dalam keberlangsungan penjualan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dua Ikan terbang dianalisis berdasarkan bauran pemasaran 4P, yaitu meliputi produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam ranah produk, usaha ini menghadirkan kerupuk ikan tenggiri dengan standar kualitas unggul, ditandai oleh tekstur yang renyah dan cita rasa yang gurih, serta penampakan warna kuning keemasan hingga putih kekuningan yang merata secara keseluruhan tanpa adanya bagian yang gosong. Produk memiliki kondisi yang relatif utuh, tidak berminyak, serta ukuran dan ketebalan yang seragam. Selain itu, tersedia berbagai pilihan kemasan, seperti 2 kg, 1 kg, ½ kg, ¼ kg, 1½ ons, dan pilihan lainnya dengan harga mulai dari Rp2.000, sehingga pembeli bisa memilih sesuai dengan kebutuhan pembelian.

Dari aspek harga (price), Dua Ikan Terbang menetapkan harga jual Rp55.000 per kg. Harga tersebut telah disesuaikan agar selaras dengan daya beli konsumen, serta ditetapkan pada level yang secara relatif lebih rendah dibandingkan produk serupa. Penetapan harga ini juga menjadi salah satu karakteristik usaha dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan. Dari segi tempat atau distribusi (place), pemasaran dilakukan melalui saluran offline dan online, sehingga dapat mencapai konsumen di berbagai daerah seperti Surabaya, Gresik, Blitar, dan Malang. Meskipun kedua saluran tersebut dimanfaatkan, transaksi penjualan tetap didominasi secara offline. Proses produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang diterima dari konsumen sehingga jumlah produk yang dihasilkan disesuaikan permintaan.

Sementara itu, dari segi promosi (promotion), kegiatan pemasaran lebih banyak menggunakan cara tradisional, seperti penyampaian informasi secara lisan dan penggunaan media cetak seperti pamflet serta banner. Selain itu, pemilik usaha juga menggunakan fitur WhatsApp untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pembeli secara daring. Promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan diskon agar bisa menarik perhatian konsumen. Berbagai kegiatan itu dilakukan untuk mengenalkan produk, mencapai lebih banyak konsumen, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan usaha dan strategi pemasaran pada UMKM Dua Ikan Terbang. Informasi tentang jumlah biaya produksi dan perbedaan antara HPP dengan harga jual menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga, mengelola biaya, serta memperkirakan laba yang didapatkan. Kondisi tersebut sekaligus menjadi landasan bagi pengambilan keputusan produksi yang diorientasikan pada pesanan pelanggan, dengan tujuan utama meminimalisir risiko penumpukan stok dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Pemilik usaha mempertimbangkan harga dengan daya beli konsumen serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui saluran offline dan online, di mana saluran offline lebih besar pengaruhnya, serta WhatsApp digunakan sebagai media promosi online. Oleh karena itu, pengelolaan biaya produksi, proses pengambilan keputusan usaha, serta implementasi strategi pemasaran merupakan aspek yang saling berkaitan untuk memastikan kelangsungan usaha Dua Ikan Terbang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) memiliki peran penting dalam membantu pengelolaan usaha kerupuk ikan tenggiri di UMKM Dua Ikan Terbang. Hasil analisis menunjukkan bahwa HPP yang diperoleh setiap kilogram sebesar Rp35.390, sedangkan harga penjualan ditentukan sebesar Rp55.000 per kilogram. Perbedaan sebesar Rp19.610 per kilogram mengindikasikan adanya margin yang memungkinkan bisnis meraih laba kotor sebelum dikurangi beban operasional serta berbagai pengeluaran lain yang berada di luar biaya produksi. Informasi tersebut bisa dipakai untuk membantu menentukan harga jual dan mengatur biaya produksi, terutama ketika harga bahan baku mengalami perubahan.

Dalam proses pengambilan keputusan suatu usaha, pemilik mempertimbangkan berbagai faktor kritis, meliputi struktur biaya produksi, kapasitas daya beli konsumen, potensi keuntungan yang dapat diperoleh, serta pentingnya menjaga kelangsungan hubungan dengan pelanggan. Hal itu terlihat dari penentuan harga yang lebih murah dibandingkan produk serupa dan pengambilan keputusan produksi berdasarkan pesanan agar tidak ada stok yang berlebihan dan tetap menjaga kualitas produk. Sejalan dengan itu, implementasi strategi pemasaran dioperasionalkan melalui kerangka bauran pemasaran 4P, yang mencakup mempertahankan kualitas serta varian kemasan produk, penentuan harga yang online dengan yang lebih dominan pada pendekatan offline. Selain itu, upaya promosi dilakukan secara komprehensif melalui mekanisme informasi dari mulut ke mulut, pamflet, banner, status WhatsApp, serta insentif berupa pemberian diskon.

Secara keseluruhan, penentuan HPP, pengambilan keputusan usaha, dan strategi pemasaran merupakan aspek dalam mendukung keberlangsungan UMKM Dua Ikan Terbang. Oleh karena itu, pemilik usaha harus lebih teliti dalam mencatat dan mengontrol biaya produksi agar informasi

mengenai biaya tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan harga jual produk dan mengambil keputusan bisnis. Penelitian selanjutnya yang disarankan adalah melakukan pengkajian mendalam mengenai manajemen keuangan serta strategi pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki profil serupa, dengan memperluas cakupan sampel penelitian untuk mencakup objek yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Indonesia, K. K. B. P. R. (2024). *Menko Airlangga: Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*. Www.Ekon.Go.Id. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global

Kusuma, S. R., Awami, S. N., & Wibowo, H. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK IKAN TENGGIRI (Studi Kasus : UD . Jeha di Kabupaten Jepara)*. *9*(1), 261–269.

Lilly Kurnia, Zainuddin, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN 4P: PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION PRODUK DEPOSITO PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DI PAYAKUMBUH Lilly. *Tanwil: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(1), 48–55. https://doi.org/10.31958/jtm.v7i1.2271

Nurul Fauziyyah, Rudy Irwansyah, Ilham Ramadhan Ersyafdi, S. M., Walmi Sholihat, Fatti Corrina, Suharmiyati, Christine Dewi Nainggolan, K. L., Lusiana Putri Ahmadi, Ahmad Bairizki, Taufik Hidayadi, M. A. P., & Marcy Lolita Pattiapon, F. U. (2021). *Akuntansi Biaya*.

Puspasari, P. R. A. A. (2021). Strategi Penetapan Harga Jual Produk Melalui Perhitungan Cost of Goods Manufacture Menggunakan Process Costing Method. *Jurnal Akuntansi*, *31*(5), 1289–1302.

Suharjo, A. R., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). DIGITAL MARKETING STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOR SNACK IN BOGOR CITY. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, *17*(1), 74–85. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jma.17.1.74