

## Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Biaya Volume Laba (CVP) Studi Kasus Pada Marketplace Krupuk Kulit Anugrah

Irine Mei Hapsari

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Dewi Saptantinah

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

### Alamat:

Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: [airinmei7@gmail.com](mailto:airinmei7@gmail.com)

**Abstract.** *This study analyzes the effect of production and marketing costs on the profitability of the Krupuk Kulit Anugrah business on the Shopee marketplace, focusing on the relationship between costs, sales volume, and profit. In the context of digital transformation, information technology plays an important role in market segmentation and marketing strategies, but many businesses have difficulty managing costs and profits. Cost Volume Profit (CVP) analysis was used to determine break-even points and profit targets, with results showing that high production costs (Rp186,745,000 per month) reduce profit margins, while fluctuations in monthly turnover (Rp175,750,000 to Rp250,600,000) are influenced by marketing strategies such as the use of Shopee's Live feature and Flash Sale. This research emphasizes the importance of cost efficiency and appropriate marketing strategies to improve profitability and business sustainability in a competitive market.*

**Keywords:** *Production Cost, Profitability, Cost Volume Profit (CVP).*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh biaya produksi dan pemasaran terhadap profitabilitas usaha Krupuk Kulit Anugrah di marketplace Shopee, dengan fokus pada hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba. Dalam konteks transformasi digital, teknologi informasi berperan penting dalam segmentasi pasar dan strategi pemasaran, namun banyak pelaku usaha yang kesulitan mengelola biaya dan keuntungan. Analisis Cost Volume Profit (CVP) digunakan untuk menentukan titik impas dan target laba, dengan hasil menunjukkan bahwa biaya produksi yang tinggi (Rp186.745.000 per bulan) mengurangi margin keuntungan, sementara fluktuasi omzet bulanan (Rp175.750.000 hingga Rp250.600.000) dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti penggunaan fitur Live Shopee dan Flash Sale. Penelitian ini menekankan pentingnya efisiensi biaya dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** *Biaya Produksi, Profitabilitas, Cost Volume Profit (CVP).*

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor e-commerce. Dengan adanya pemanfaatan teknologi ini, segmentasi pasar dapat dilakukan secara lebih akurat, memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Astuti, 2023). Marketplace seperti Shopee kini menjadi wadah utama bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Namun, di tengah luasnya potensi pasar, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengelola biaya serta meraih keuntungan secara optimal. Analisis Cost Volume Profit (CVP) menjadi instrumen penting dalam strategi bisnis, membantu dalam keputusan terkait produksi, penetapan harga, dan perencanaan laba (Dwi Safitri et al., 2023). Pemahaman yang mendalam terhadap biaya produksi, baik yang bersifat tetap maupun variabel, dapat membantu pelaku usaha menetapkan harga kompetitif dan meningkatkan profitabilitas (Saleh, 2023).

Perencanaan laba menjadi aspek fundamental dalam memastikan kelangsungan usaha serta kepuasan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, manajemen, dan karyawan (Kasmir, 2019). Untuk mencapai profit yang optimal, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti efisiensi operasional, penentuan harga jual yang tepat, serta peningkatan volume penjualan (Iswara et al., 2023). Dalam praktiknya, bisnis seperti Krupuk Kulit Anugrah mengadopsi berbagai metode pemasaran, seperti menjadi sponsor dalam acara tinju antar kota dan memanfaatkan fitur promosi di Shopee agar produknya lebih mudah ditemukan konsumen. Studi ini berfokus pada analisis CVP di marketplace Shopee untuk memahami titik impas dan strategi perencanaan laba yang relevan (Lengkong et al., 2022).

Meskipun CVP telah digunakan secara luas, masih terdapat celah antara teori dan praktik, terutama dalam konteks bisnis digital. Pendekatan CVP tradisional sering kali kurang fleksibel dalam menangkap dinamika biaya dan keuntungan dalam platform e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana integrasi teknologi digital, seperti big data dan kecerdasan buatan, dapat meningkatkan akurasi serta efektivitas CVP dalam pengambilan keputusan (Sari et al., 2023). Studi ini juga

mengkaji model CVP yang lebih adaptif guna menghadapi perubahan cepat dalam dunia bisnis modern (Wijaya & Santoso, 2024). Lebih lanjut, masih terbatas kajian yang menghubungkan CVP dengan industri yang mengadopsi otomatisasi dan Internet of Things untuk meningkatkan efisiensi produksi serta profitabilitas (Nugroho et al., 2023).

Penelitian ini berupaya memberikan wawasan mengenai penerapan CVP dalam bisnis e-commerce berbasis marketplace. Studi kasus pada Krupuk Kulit Anugrah menyoroti bagaimana usaha kecil dapat memanfaatkan strategi perencanaan laba dan pengelolaan biaya untuk mencapai keberlanjutan finansial. Dalam membandingkan dengan strategi digitalisasi XL Axiata yang berfokus pada efisiensi biaya dan peningkatan laba (Kompas.com, 2023), penelitian ini menemukan bahwa pendekatan CVP yang disesuaikan dengan skala bisnis kecil mampu meningkatkan daya saing di pasar daring. Dengan demikian, analisis CVP yang lebih dinamis dan berbasis data dapat membantu bisnis kecil dalam mencapai keseimbangan keuangan, meningkatkan profitabilitas, serta mempertahankan daya saing di lingkungan e-commerce yang kompetitif.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Akuntansi Biaya**

Mulyadi (2000) mendefinisikan akuntansi biaya sebagai pencatatan, pengelompokan, peringkasan, dan penyajian biaya produksi serta penjualan barang atau jasa dengan metode tertentu. Fokus utama akuntansi biaya adalah pada biaya itu sendiri, yang berfungsi untuk menentukan harga pokok produk, mengendalikan biaya, serta mendukung pengambilan keputusan strategis.

### **Biaya Produksi**

Harnanto (2017) menjelaskan bahwa biaya yang timbul dalam proses produksi, baik langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai biaya produksi. Sementara itu, menurut Mulyadi (2015), biaya produksi mencakup seluruh pengeluaran yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk siap jual. Biaya produksi dapat dikelompokkan berdasarkan pola perilaku menjadi biaya tetap yang tidak berubah meskipun ada perubahan produksi, biaya variabel yang berfluktuasi sesuai volume produksi, serta biaya campuran yang memiliki elemen tetap dan variabel. Selain itu,

biaya produksi juga dapat diklasifikasikan berdasarkan objek pengeluaran serta fungsi utama perusahaan.

### **Biaya Pemasaran**

Mulyadi (2014) membagi biaya pemasaran menjadi biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Biaya pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks marketplace, biaya pemasaran meliputi pengeluaran untuk promosi, distribusi, serta biaya platform digital. Strategi pengelolaan biaya pemasaran yang efektif mencakup pengendalian volume penjualan, penetapan harga jual yang optimal, serta upaya peningkatan penjualan guna memastikan keuntungan perusahaan tetap terjaga.

### **Analisis Biaya, Volume, dan Laba (Cost-Volume-Profit Analysis)**

Analisis biaya-volume-laba (CVP) digunakan untuk memahami keterkaitan antara biaya, volume penjualan, dan laba. Mowen et al. (2017) menyebut CVP sebagai metode yang membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak perubahan biaya, volume penjualan, dan harga terhadap profitabilitas. Analisis ini membantu dalam menentukan titik impas serta perencanaan strategi keuangan yang lebih baik. Horngren (2005) menekankan bahwa evaluasi CVP mencakup pemahaman terhadap perubahan biaya tetap, biaya variabel, serta harga jual produk untuk mendukung perencanaan laba yang optimal.

### **Margin Kontribusi**

Carter (2010) menjelaskan bahwa margin kontribusi merupakan selisih antara pendapatan penjualan dengan biaya variabel. Margin ini digunakan untuk menutup biaya tetap, dan selebihnya menjadi laba operasional perusahaan. Margin kontribusi memiliki peran penting dalam analisis titik impas dan membantu dalam menentukan strategi harga dan efisiensi operasional.

### **Titik Impas (Break Even Point)**

Break Even Point (BEP) adalah kondisi di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. Kasmir (2019) menyatakan bahwa titik impas menunjukkan jumlah minimum penjualan yang harus

dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Memahami titik impas sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis untuk memastikan keberlanjutan operasi perusahaan. Garrison et al. (2014) menambahkan bahwa BEP dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi produksi dan harga yang lebih optimal untuk mencapai keuntungan maksimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini membahas keterkaitan antara biaya produksi, volume penjualan, dan laba pada Marketplace Krupuk Kulit Anugrah melalui pendekatan kuantitatif dengan studi kasus pada satu entitas bisnis. Data yang digunakan bersifat sekunder, diperoleh dari sumber terpercaya seperti jurnal, artikel, dan dokumen perusahaan yang mencakup laporan keuangan, data penjualan, serta dokumen internal terkait struktur biaya. Wawancara juga dilakukan sebagai bukti tambahan. Analisis data menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan model cost-volume-profit (CVP) guna memahami interaksi biaya, volume, dan keuntungan, termasuk perhitungan titik impas, margin kontribusi, serta analisis sensitivitas terhadap perubahan harga, biaya, dan strategi pemasaran (Dhewy, 2022; Syahroni, 2022). Evaluasi literatur sistematis digunakan untuk membandingkan strategi peningkatan laba dari berbagai industri serta menilai efektivitas marketplace dalam meningkatkan profitabilitas. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi struktur biaya, pemilihan strategi harga yang bijak, serta pemanfaatan data keuangan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Data Keuangan**

Dalam menganalisis data omzet bulanan dari Mei hingga Desember 2024, penting untuk memahami esensi pengumpulan data ini, yaitu mengevaluasi performa keuangan usaha Marketplace Krupuk Kulit Anugrah dalam rentang waktu tertentu. Data ini merepresentasikan dinamika pertumbuhan bisnis, pola penjualan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan mengamati fluktuasi omzet tiap bulan, pemilik usaha dapat mengidentifikasi periode dengan kinerja optimal maupun yang kurang menguntungkan, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis

guna meningkatkan profitabilitas. Selain itu, analisis ini berperan dalam penyusunan anggaran dan perencanaan finansial jangka panjang. Data omzet bulanan selama periode Mei–Desember 2024 tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Omzet Bulanan (Mei - Desember 2024)

Bulan	Omzet (Rp)
Mei	190.500.000
Juni	200.750.000
Juli	185.200.000
Agustus	175.750.000
September	210.300.000
Oktober	225.400.000
November	215.900.000
Desember	250.600.000
Rata-rata	206.800.000

Sumber: Data Sekunder, 2024

### Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan aspek esensial dalam pengelolaan keuangan suatu bisnis, mencakup seluruh pengeluaran yang mendukung kelangsungan aktivitas harian, seperti pengadaan bahan baku, kompensasi tenaga kerja, biaya utilitas, serta strategi promosi. Evaluasi biaya ini memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi potensi optimalisasi efisiensi serta menyusun alokasi anggaran yang lebih strategis demi mendukung ekspansi dan keberlanjutan bisnis. Data yang disajikan mencerminkan berbagai komponen pengeluaran terkait produksi dan pemasaran, memberikan perspektif komprehensif mengenai distribusi biaya bulanan.

Tabel 2. Biaya Operasioanal

Kebutuhan	Biaya (Rp)
-----------	------------

Kulit sapi 100kg/minggu (400kg/bulan)	40.000.000
Garam Refina	50.000
Penyedap Rasa	50.000
Minyak Goreng (40 dirijen)	14.000.000
Gas (50 tabung)	10.000.000
Plastik Kemasan (40 roll)	3.200.000
Sablon Kemasan (8.000 kemasan)	1.200.000
Biaya WiFi	280.000
Listrik untuk Press	400.000
Gaji Karyawan (Rp350.000 × 30 hari × 10 orang)	105.000.000
Biaya Promosi	
Shopee (Rp100.000/minggu)	400.000
Endorsement	5.000.000
Biaya Admin Shopee (5%)	7.165.000
Total Biaya Produksi	186.745.000

Sumber: Data Sekunder, 2024

### Analisis Keuangan

Perhitungan Break Even Point (BEP)

Biaya Tetap (Fixed Cost)

Tabel 3. Biaya Tetap

Komponen	Biaya (Rp)
WiFi	280.000
Listrik	400.000



Gaji Karyawan	105.000.000
Biaya Promosi	400.000
Endorsement	5.000.000
Biaya Admin	
Shopee	7.165.000
Total Fixed	
Cost (FC)	Rp118.245.000

Sumber: Data Sekunder, 2024

Biaya Variabel (Variable Cost) per unit

Tabel 4. Biaya Variabel

Komponen	Biaya per kg (Rp)
Kulit sapi	400.000.000 / 400kg = 1.000.000
Garam, penyedap, minyak, gas	25.000.000 / 400kg = 62.500
Plastik, sablon	4.400.000 / 400kg = 11.000
Total Variabel Cost (VC)	1.073.500/kg
Komponen	Biaya per kg (Rp)
Kulit sapi	400.000.000 / 400kg = 1.000.000
Garam, penyedap, minyak, gas	25.000.000 / 400kg = 62.500
Plastik, sablon	4.400.000 / 400kg = 11.000
Total Variabel Cost (VC)	1.073.500/kg

Sumber: Data Sekunder, 2024

**Analisis Keuangan**

Tabel 5. Analisis Keuangan

Keterangan	Perhitungan	Hasil (Rp)
------------	-------------	------------



Harga Jual per Unit	-	25.000
Biaya Produksi per Unit (200gr)	$1.073.500 \div 50$	21.470
Margin Kontribusi per Unit	$25.000 - 21.470$	3.530
Biaya Tetap (Fixed Cost) per Bulan	-	118.245.000
BEP dalam Unit	$118.245.000 \div 3.530$	33.497 unit
Omzet per Bulan	-	143.300.000
Total Biaya Produksi	-	186.745.000
Laba Kotor	$206.800.000 - 186.745.000$	20.055.000

Sumber: Data Sekunder, 2024

### Analisis dan Pembahasan Keuangan Usaha Kerupuk Kulit Shopee

Tabel 6. Analisis dan Pembahasan Keuangan Usaha Kerupuk Kulit Shopee

No	Aspek Analisis	Hasil Temuan	Strategi Perbaikan
1	Analisis Omzet dan Perkembangan Usaha	Omzet mengalami fluktuasi antara Rp 175.750.000 – Rp 250.600.000 per bulan, dengan puncak di Desember mencapai Rp250.600.000.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan promosi di media sosial</li> <li>- Menambah kanal penjualan (TikTok Shop, Instagram Shop)</li> <li>- Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan</li> </ul>
2	Analisis Biaya Produksi dan Pengeluaran Operasional	Biaya produksi tinggi (Rp186.745.000/bulan), terutama bahan baku kulit sapi (Rp400.000.000/400)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari pemasok bahan baku lebih murah</li> <li>- Menyesuaikan produksi dengan</li> </ul>

		kg).	permintaan pasar - Meningkatkan efisiensi tenaga kerja dan produksi
3	Analisis Break Even Point (BEP)	BEP tercapai pada 33.497 unit/bulan (bungkus 200gr), sedangkan penjualan saat ini masih di bawah BEP.	- Meningkatkan volume penjualan dengan promosi agresif - Memperluas target pasar (penjualan luar kota, reseller) - Menyesuaikan harga jual untuk meningkatkan margin
4	Analisis Margin Kontribusi	Margin kontribusi per unit Rp3.530 dari harga jual Rp25.000 (14,12%).	- Menaikkan harga jual secara bertahap - Mengurangi biaya produksi dengan efisiensi bahan baku - Mengoptimalkan operasional untuk mengurangi limbah dan biaya tenaga kerja
5	Pengaruh Biaya Admin dan Subsidi Shopee	Biaya admin Shopee 5% (Rp7.165.000/bulan) mengurangi laba, tetapi subsidi Shopee meningkatkan daya tarik pembeli.	- Memaksimalkan promosi berbayar dan campaign Shopee - Meningkatkan volume penjualan untuk menutupi biaya admin - Menjual di platform lain (Tokopedia, TikTok Shop, Instagram)




---

6	Dampak Live Shopee dan Flash Sale terhadap Penjualan	Live Shopee dan Flash Sale meningkatkan omzet, tetapi tidak cukup untuk pertumbuhan jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah platform penjualan digital</li> <li>- Meningkatkan branding melalui content marketing</li> <li>- Menggunakan strategi iklan digital (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads)</li> <li>- Menawarkan program loyalitas pelanggan</li> </ul>
---	---	---	--

---

Sumber: Data Sekunder, 2024.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume dan Laba (Studi Kasus Krupuk Kulit Anugrah)**

Biaya produksi merupakan aspek fundamental dalam menentukan profitabilitas suatu usaha, terutama dalam sektor makanan ringan seperti Krupuk Kulit Anugrah. Kenaikan biaya produksi dapat membatasi fleksibilitas usaha dalam menentukan harga jual, merancang strategi promosi, serta meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan analisis data, total pengeluaran produksi usaha ini mencapai Rp186.745.000 setiap bulan, di mana mayoritas dana terserap untuk pengadaan bahan baku utama, yakni kulit sapi, dengan alokasi anggaran sebesar Rp40.000.000 untuk 400 kg bahan baku. Komponen biaya lainnya meliputi minyak goreng, gas, kemasan, serta biaya operasional seperti listrik, internet, dan gaji pekerja. Dengan modal produksi yang hanya Rp45.000.000 per bulan, usaha ini menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas finansial, karena total pengeluaran melebihi anggaran yang dialokasikan.

Biaya produksi memiliki keterkaitan erat dengan volume produksi serta margin keuntungan. Apabila terjadi kenaikan biaya tanpa diimbangi peningkatan penjualan, pelaku usaha sering kali harus mengurangi kapasitas produksi untuk menyesuaikan dengan keterbatasan modal, yang akhirnya berdampak pada ketersediaan stok dan

ketidakmampuan memenuhi permintaan pasar. Dampak lainnya terlihat dalam fluktuasi keuntungan, di mana eskalasi biaya produksi secara langsung menekan margin laba apabila tidak diiringi dengan peningkatan harga jual atau efisiensi operasional. Oleh karena itu, pengelolaan biaya produksi yang efisien menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas usaha. Metode seperti mencari pemasok bahan baku dengan harga lebih kompetitif, menggunakan alternatif bahan yang lebih ekonomis, serta meningkatkan efisiensi tenaga kerja dapat membantu mengurangi beban biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, usaha dapat mempertahankan harga jual yang kompetitif, meningkatkan volume penjualan, serta mengoptimalkan profitabilitasnya (Lubis, 2024).

### **Pengaruh Peningkatan Laba terhadap Volume dan Biaya Produksi (Studi Kasus Krupuk Kulit Anugrah)**

Peningkatan laba merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha, namun dalam praktiknya, lonjakan laba sering kali diikuti oleh eskalasi biaya produksi. Pada bisnis Krupuk Kulit Anugrah, laba dapat meningkat secara signifikan apabila volume penjualan mengalami lonjakan drastis. Berdasarkan analisis data, puncak penjualan terjadi pada Desember 2024, yang berkorelasi dengan pemanfaatan fitur pemasaran digital seperti Live Shopee dan Flash Sale di tanggal kembar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen, yang pada akhirnya mendorong kenaikan omzet usaha (Junita, 2024).

Namun, peningkatan laba tidak selalu berbanding lurus dengan keuntungan bersih. Apabila produksi meningkat tanpa pengelolaan yang efisien, maka beban biaya variabel seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional juga akan meningkat. Jika lonjakan biaya ini tidak dikendalikan dengan baik, margin keuntungan dapat mengalami penyusutan meskipun omzet meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi produksi yang lebih adaptif dengan pola permintaan pasar guna menghindari kelebihan stok atau pemborosan bahan baku. Selain itu, peningkatan laba membuka peluang bagi usaha untuk melakukan ekspansi, baik melalui peningkatan kapasitas produksi maupun diversifikasi produk. Namun, sebelum melakukan ekspansi, perlu dipastikan bahwa

---

kenaikan laba bukan sekadar fenomena musiman, melainkan hasil dari strategi pemasaran yang berkelanjutan (Hersiwi, 2023).

### **Pengaruh Biaya Produksi dan Peningkatan Laba terhadap Volume dan Laba (Studi Kasus Krupuk Kulit Anugrah)**

Biaya produksi dan peningkatan laba memiliki hubungan yang kompleks dalam menentukan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks Krupuk Kulit Anugrah, tingginya biaya produksi telah menjadi kendala utama dalam mempertahankan stabilitas keuangan usaha. Dengan total pengeluaran bulanan sebesar Rp186.745.000 dan modal yang hanya Rp45.000.000, usaha ini kesulitan mencapai titik impas (BEP). Jika biaya produksi tidak dikendalikan dengan baik, maka defisit usaha akan terus berlanjut, yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang (Juliana, 2023).

Keterkaitan antara peningkatan laba dan biaya produksi bersifat dinamis serta saling memengaruhi. Ketika permintaan pasar meningkat dan laba mengalami lonjakan, otomatis dibutuhkan peningkatan kapasitas produksi yang berdampak langsung pada eskalasi biaya produksi. Faktor utama yang terpengaruh meliputi peningkatan kebutuhan bahan baku yang dapat memengaruhi harga satuan pembelian, penambahan tenaga kerja yang berimplikasi pada biaya upah, serta kenaikan biaya operasional seperti listrik dan air untuk menunjang produksi yang lebih intensif. Oleh karena itu, usaha harus mampu menyeimbangkan antara pertumbuhan laba dan efisiensi biaya produksi guna menjaga stabilitas profitabilitas dalam jangka panjang. Pengadaan bahan baku dalam jumlah optimal, diversifikasi pemasok, serta penerapan metode produksi yang lebih efisien merupakan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk (Alvina, 2017).

Dari perspektif pemasaran, usaha ini perlu lebih agresif dalam memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan volume penjualan. Selain fitur Live Shopee dan Flash Sale, pemanfaatan media sosial serta kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, strategi pemasaran yang agresif harus tetap disertai dengan perhitungan biaya yang matang agar tidak menggerus margin keuntungan secara signifikan (Desti, 2023). Oleh karena itu, keseimbangan antara efisiensi biaya produksi, volume produksi, serta strategi

pemasaran harus dikelola dengan baik guna memastikan keberlanjutan bisnis. Meskipun menekan biaya produksi dan meningkatkan laba melalui strategi pemasaran digital dapat membantu pertumbuhan usaha, pengelolaan keuangan yang buruk tetap dapat meningkatkan risiko kerugian. Oleh sebab itu, strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan harus menjadi prioritas utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan ringan ini (Aldhama, 2022).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis biaya produksi, laba, dan volume penjualan Krupuk Kulit Anugrah menunjukkan bahwa efisiensi biaya produksi menjadi faktor kunci profitabilitas, karena biaya yang tinggi tanpa strategi harga yang tepat dapat mengurangi margin keuntungan. Laba sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan penjualan, dengan fluktuasi omzet yang signifikan. Pemanfaatan fitur Shopee seperti promosi berbayar dan diskon terbukti meningkatkan visibilitas produk. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan data yang terbatas, tidak memperhitungkan faktor eksternal seperti tren pasar dan perilaku konsumen, serta hanya berfokus pada satu platform e-commerce. Untuk meningkatkan profitabilitas, Krupuk Kulit Anugrah disarankan mengoptimalkan pengelolaan biaya produksi melalui kontrak pemasok yang lebih efisien, memperluas pemasaran ke platform lain, serta mendiversifikasi produk agar menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian selanjutnya perlu memperluas periode analisis, mengintegrasikan variabel eksternal, serta menerapkan metode ekonometrik dan forecasting guna memperoleh wawasan yang lebih akurat dan prediktif dalam strategi bisnis.

## DAFTAR REFERENSI

- Afiksa, A. (2024). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada platform belanja TikTokshop (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Aflyah, S. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 467–473. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. ( Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

- Alvina Fajar Wibowo. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). (Skripsi S1 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga).
- Anisa. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia. UIN Walisongo Semarang.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Chalvina, F. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5 (1). [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E- Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Christanti, M. (2023). Strategi Rebranding pada Maklon sebagai Bentuk Jasa Produksi dan Pemasaran untuk Meningkatkan Ekuitas Merek pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Cindy M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2 (1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Desti, E. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7 (1). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 02. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Euromonitor. (2012). Mobile phone in Sweden. <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.its.uu.se/Portal/Pages/Magazine/IndustryPage>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p125-133>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (9th ed.)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldfarb, A. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3– 43.
- Haudi, H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Hendra, J., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1).  
<https://databooks.com>
- Hersiwi, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Skintific. (Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).
- Ilma Agustin, D., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 45–54.  
<https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Indah Widyawati, N., Asteria, B., & Widya Wiwaha, S. (2024). Efektivitas content marketing, affiliate marketing, dan live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 8(1), 30–35. DOI:  
<https://doi.org/10.26460/mmud.v8i1.17227>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Junita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4 (1). DOI: [doi.org/jebma.v4n1.3329](https://doi.org/jebma.v4n1.3329)
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>