

## Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi : Studi Fenomenologi

Muhammad Rafli Fahreza  
Universitas Mataram, Mataram, Indonesia  
Email: [fahrezarafli123@gmail.com](mailto:fahrezarafli123@gmail.com)

Ayudia Sokarina  
Universitas Mataram, Mataram, Indonesia  
Email: [ayudia.sokarina@unram.ac.id](mailto:ayudia.sokarina@unram.ac.id)

### Abstract

*MSMEs in Indonesia have experienced a significant increase. One of the most popular MSMEs is coffee shops. The number of coffee shop businesses has led to intense business competition. One of the elements that affect business sustainability is the selling price. Therefore, coffee shop business owners must be able to determine the selling price of their products appropriately to survive amid intense business competition. This study aims to reveal the experiences of coffee shop owners related to making selling price decisions. This research uses the interpretive paradigm and phenomenology as a methodology. Data collection techniques were carried out by observation, documentation, and in-depth interviews with Kawape Coffee coffee shop owners. The results showed that based on the informant's most profound awareness, the Kawape Coffee coffee shop owner determines the selling price of his product by prioritizing the value of customer loyalty. Suppose the owner wants to increase the selling price as a form of intelligence in dealing with rising raw material prices. In that case, the owner conducts a price poll through Kawape Coffee's Instagram story to involve customers in decision-making. This method increases sales, so the owner has confidence in Kawape Coffee's business continuity. This research contributes by offering additional insights into the determination of selling prices in the MSME sector, particularly coffee shops, which are not only cost-based but also consider customer preferences.*

**Keywords:** *Phenomenology, Selling Price, Coffee Shop, Customer Loyalty*

### Abstrak

UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu UMKM yang banyak diminati adalah kedai kopi. Banyaknya usaha kedai kopi menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Salah satu unsur yang mempengaruhi keberlangsungan usaha adalah harga jual. Oleh karena itu, para pemilik usaha kedai kopi harus bisa menentukan harga jual produknya dengan tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengalaman pemilik kedai kopi terkait pengambilan keputusan harga jual. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan fenomenologi sebagai metodologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pemilik kedai kopi Kawape Coffee. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan kesadaran terdalam informan selaku pemilik kedai kopi Kawape Coffee menentukan harga jual produknya dengan mengedepankan nilai keloyalan pelanggan. Jika ingin menaikkan harga jual, sebagai wujud kecerdasan dalam menyalasi kenaikan harga bahan baku, pemilik melakukan *polling* harga melalui instagram story Kawape Coffee untuk melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Metode tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan, sehingga pemilik memiliki kepercayaan diri atas kelangsungan usaha Kawape Coffee semakin membaik. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan wawasan tambahan tentang penentuan harga jual di sektor UMKM, khususnya kedai kopi, yang tidak hanya berbasis biaya tetapi juga mempertimbangkan preferensi pelanggan.

**Kata kunci:** Fenomenologi, Harga Jual, Kedai Kopi, Loyalitas Pelanggan

### 1. Pendahuluan

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berjumlah cukup besar di Indonesia. UMKM adalah sektor bisnis yang memiliki peran penting dalam hal mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Mariani et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di

Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan masyarakat memilih UMKM sebagai alternatif untuk membangun perekonomian mandiri yang mapan dan aset produksi untuk UMKM yang cenderung terjangkau.

Salah satu UMKM yang berkembang pesat adalah kedai kopi. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia (Gredyon & Sari, 2018). Kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki peluang besar karena didukung oleh budaya masyarakat yang erat kaitannya dengan kebiasaan minum kopi (Alfinasari & Purnomo, 2022). Target pasar dari usaha kedai kopi juga sangat luas sehingga usaha ini banyak diminati masyarakat. Tidak hanya kalangan orang tua, melainkan juga anak muda zaman sekarang memiliki minat yang tinggi terhadap kopi.

Kemajuan teknologi seperti sosial media membuat kedai kopi menjadi *trend* terutama di kalangan anak muda. Dengan adanya *trend* gaya hidup nongkrong di kalangan anak muda, terlihat *coffee shop* tidak pernah sepi dari pengunjung (Suryani & Kristiyani, 2021). Pada era digital seperti ini konsumen memiliki akses luas terhadap literasi untuk mengetahui, mengakses, dan membandingkan informasi produk dengan mudah dari berbagai kedai kopi yang ada. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencari dan menentukan produk yang ingin dibeli dengan harga paling terjangkau sesuai keinginan (Shantilawati et al., 2024).

Dengan terus bertambahnya UMKM kedai kopi maka terciptalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan ini memunculkan berbagai tantangan, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal (Lukito et al., 2021). Pada umumnya, tantangan yang sering dialami pemilik UMKM kedai kopi adalah penentuan harga jual produk. Banyak dilema yang dihadapi pemilik UMKM kedai kopi dalam menentukan harga jual produk mereka. Seperti biaya bahan baku yang terus meningkat, rata-rata harga pasar, penyesuaian dengan para pelanggan, dan biaya lainnya.

Akuntansi memiliki peran dalam pengambilan keputusan harga jual. Akuntansi merupakan proses mencatat, mengolah, dan menyajikan informasi sebagai bahan untuk mengambil keputusan. Penentuan harga memiliki peran krusial dalam proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Anurizky et al., 2024). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati et al. (2024) menemukan bahwa penetapan harga sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Hal tersebut akan berdampak pada retensi klien, profitabilitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan ilmu akuntansi guna menentukan harga jual yang akurat dan meminimalisir kerugian finansial pada sebuah usaha.

Secara umum, pelaku UMKM cenderung kurang memperhatikan pencatatan transaksi yang berlangsung dalam kegiatan usahanya (Rimansyah, 2021). UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kedai kopi. Persaingan harga antar pelaku usaha di sektor ini cukup intens, khususnya di wilayah dengan konsentrasi bisnis yang padat atau area yang sering menjadi tempat berkumpul kalangan anak muda. Dalam kondisi ini, pemilik kedai kopi tidak hanya bersaing dalam aspek kualitas rasa dan pelayanan, tetapi juga harus cermat dalam menetapkan harga yang dapat diterima pasar, tetap kompetitif, dan mampu menjaga margin keuntungan yang layak.

Praktik penetapan harga di kedai kopi masih dilakukan dengan pendekatan yang relatif sederhana. Beberapa pelaku usaha menentukan harga jual berdasarkan pengamatan terhadap harga pesaing atau menggunakan pertimbangan pribadi yang bersifat intuitif. Meski sebagian pelaku usaha telah memahami konsep penentuan harga berbasis biaya, penerapannya belum sepenuhnya mengikuti kaidah akuntansi biaya secara sistematis. Umumnya, mereka hanya menambahkan persentase tertentu sebagai margin di atas biaya bahan baku tanpa mempertimbangkan komponen biaya tetap maupun biaya variabel secara menyeluruh. Pemberian harga yang kurang tepat dapat menimbulkan kemungkinan lemahnya daya saing (Barokah et al., 2020).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait penentuan harga jual. Wahyudi & Masrunik (2019) melakukan penelitian penentuan harga jual pada penjual jenang di Desa Ngembul Kecamatan Binangun dan menemukan bahwa dalam penetapan harga jualnya, pelaku usaha yakni penjual jenang tersebut menggunakan metode entong. Entong merupakan alat takar yang dirasa tepat untuk

menghitung biaya produksi. Walaupun terdapat selisih dalam tiap entong, tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah bagi penjual karena selisih yang ditimbulkan tidak begitu besar. Penelitian lain terkait penentuan harga jual dilakukan oleh Mauliyah & Kirom (2018) pada pedagang sayur di Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang sayur belum menggunakan perhitungan akuntansi dalam menjalankan usahanya. Mereka menentukan harga jual hanya menurut harga pasar dan menentukan laba dengan dua metode, yaitu metode tekem dan metode timbang. Demikian juga, Hernani & Masrunik (2021) melakukan penelitian pada penjual nasi pecel di Blitar menetapkan harga jual dengan menggunakan insting untuk menakar serta menimbang menggunakan tangan. Hal ini menyebabkan unsur-unsur biaya produksi dalam setiap produk berbeda, namun harga jual tetap sama. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, penjual tidak menaikkan harga, namun akan sedikit mengurangi besarnya komponen produk tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang harga jual cenderung berfokus pada usaha mikro tradisional. Belum banyak penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana penentuan harga jual dilakukan dalam konteks kedai kopi dengan struktur biaya yang lebih kompleks dan target pasar yang spesifik. Pada konteks ini, Kawape Coffee, sebuah kedai kopi di Kota Mataram menghadapi dinamika penentuan harga yang tidak sederhana. Penetapan harga jual yang cenderung lebih rendah dibandingkan kedai kopi lainnya menjadi tantangan agar dapat terus bersaing. Kawape Coffee dihadapkan pada dilema untuk tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan kestabilan usaha maupun loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Dengan naik turunnya harga bahan baku serta persepsi konsumen terhadap harga produk, para pelaku usaha harus menerapkan sebuah metode untuk memiliki daya saing yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya ditujukan untuk melengkapi literatur yang ada, tetapi secara tegas berfokus pada pengungkapan penetapan harga jual dari sudut pandang pelaku usaha kedai kopi dengan fenomenologi sebagai metodologi.

## 2. Literature Review

### 2.1 Harga Jual

Harga jual merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis dalam hal mencapai target pendapatan dan profitabilitas. Harga jual menunjukkan nilai produk dan komitmen perusahaan terhadap kualitas, keuntungan yang diinginkan, dan daya saing. Harga jual suatu produk atau jasa tidak hanya mempengaruhi jumlah penjualan dan pembelian produk atau jasa tersebut, tetapi juga penjualan perusahaan secara keseluruhan (Magfirah et al., 2023). Harga jual berkaitan erat dengan laba yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam penentuan harga jual, tingkat harga minimal hendaknya menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk proses produksi serta pemasaran barang atau jasa (Prasdika et al., 2018). Berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk menetapkan harga jual produk atau jasa. Beberapa metode penentuan harga jual yang umum digunakan di antaranya adalah :

#### 1. *Cost-Plus Pricing*

Pendekatan metode ini dilakukan dengan *full costing* sebagai dasar dalam menetapkan harga jual, yang mencakup seluruh beban operasional seperti biaya bahan, gaji karyawan, serta overhead tetap dan variabel yang tidak secara langsung dipengaruhi oleh volume produksi (Nurhidayah et al., 2024). Pendekatan ini banyak digunakan karena sederhana dan memberikan jaminan bahwa seluruh biaya akan tertutup.

#### 2. *Value-Based Pricing*

Dalam pendekatan ini, harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, bukan hanya dari biaya yang dikeluarkan. Perusahaan bisa mendapat pelanggan setia karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (Abadi, 2016). Metode ini menempatkan kepuasan dan persepsi konsumen sebagai pertimbangan utama dalam menentukan harga.

#### 3. *Competition-Based Pricing*

Pada metode ini, harga jual ditetapkan dengan mengacu pada harga yang diberlakukan oleh

pesaing atau pelaku usaha lain di pasar yang sama. Keuntungan dari pendekatan ini adalah bahwa aspek yang berkaitan dengan fungsi permintaan diabaikan (Efendi, 2018). Pendekatan ini umum digunakan dalam industri yang memiliki banyak pemain dan struktur harga yang relatif transparan.

## 2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 (Indonesia, 2021).

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

UMKM memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, seperti menyediakan dukungan finansial, membuka lebih banyak peluang kerja, meningkatkan pendapatan individu, serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Yustitia & Adriansah, 2022). UMKM Kedai kopi memiliki karakteristik yang cukup unik. Salah satu ciri khas dari kedai kopi adalah karakter konsumennya yang didominasi oleh kalangan muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Konsumen dari kalangan ini tidak hanya berfokus pada produk, melainkan juga aspek pelayanan, akses Wi-Fi, hingga *spot* foto estetik.

Konsumen kedai kopi umumnya memiliki daya beli menengah, namun bersedia membayar lebih tinggi apabila mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari produk dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga jual produk di kedai kopi tidak bisa hanya berdasarkan komponen biaya dan margin keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pelaku usaha harus melakukan survei agar dapat menentukan harga yang sesuai bagi konsumen karena banyak pelaku usaha yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar (Fatih et al., 2023).

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan fenomenologi sebagai metodologi. Paradigma interpretif berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman serta pemaknaan individu. Oleh karena itu, fenomenologi dipilih sebagai metodologi untuk memahami bagaimana individu mengalami dan memaknai fenomena secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk menggali dan menginterpretasikan bagaimana pemilik kedai kopi mengalami, memahami, dan mengambil keputusan terkait harga jual produk di tengah kondisi pasar yang kompetitif. Penelitian ini dilakukan di Kawape Coffee yang berlokasi di Jl. Lingkar Selatan No.1, Loang Baloq, Kec. Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kawape Coffee memiliki karakteristik yang unik dibandingkan kedai kopi lainnya. Sejak awal berdiri, Kawape Coffee menetapkan harga jual yang relatif lebih rendah dibandingkan kedai kopi sejenis di wilayah yang sama dan tidak melakukan penyesuaian harga yang signifikan. Harga jual yang lebih rendah tersebut berdampak pada margin keuntungan dan keberlangsungan usaha. Akan tetapi, Kawape Coffee masih bertahan hingga kini dengan total waktu 7 tahun. Peneliti memilih satu objek penelitian

dengan tujuan memperoleh kedalaman pemahaman dan narasi yang autentik dari pengalaman informan.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan informan. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melakukan wawancara dengan informan. Informan pada penelitian ini adalah Bang Marta selaku pemilik kedai kopi Kawape Coffee. Peneliti memberikan keleluasaan kepada informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya dengan bahasanya sendiri sehingga mampu menghasilkan narasi yang mendalam. Menurut Kamayanti (2021), penelitian fenomenologi memerlukan objektivikasi atas subjektivitas, guna mengungkap makna yang terkandung dalam pengalaman informan. Langkah-langkah analisis data pada penelitian fenomenologi adalah diawali dengan mengidentifikasi *noema* atau apa yang bisa disebut sebagai analisis tekstural. Lalu, peneliti menanggukuhkan asumsi, prasangka, dan penilaian pribadi (*epoche*) dan melakukan (*bracketing*) yaitu dengan meletakkan tanda kurung terhadap kata atau pernyataan penting untuk mendapatkan pemaknaan yang lebih mendalam yaitu (*noesis*). Pemahaman akan relasi *noema-noesis* ini memungkinkan peneliti mengambil sebuah pemahaman lanjutan tentang bagaimana *noesis* membentuk *noema* (*intentional analysis*). Kemudian peneliti menyusun dan menyimpulkan hasil temuan dari seluruh proses pemaknaan atau ide yang melandasi keseluruhan kesadaran murni dalam bentuk deskripsi naratif (*eidetic reduction*). Melalui tahapan-tahapan ini, peneliti membangun pemahaman yang utuh terhadap pengalaman pemilik usaha dalam menetapkan harga jual, serta makna yang terkandung di balik keputusan-keputusan tersebut.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Keberanian Mendorong Berdirinya Kawape Coffee

Kopi kini bukan lagi sekadar minuman yang hanya dinikmati oleh orang tua, melainkan telah menjadi minuman yang sangat digemari generasi muda. Perilaku konsumsi kopi ini menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat terutama anak muda (Solikatun et al., 2015). Fenomena ini tidak terlepas dari peran media sosial yang turut mempopulerkan budaya minum kopi. Hal tersebut memicu menjamurnya kedai kopi baru, khususnya yang menasar kalangan muda dengan konsep tempat yang menarik dan estetik.

Meskipun demikian, tidak banyak kedai kopi yang mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Banyak kedai kopi yang gulung tikar setelah dua atau tiga tahun beroperasi. Di tengah fenomena tersebut, Kawape Coffee menjadi salah satu kedai kopi yang mampu bertahan cukup lama, yaitu tujuh tahun sejak pertama kali didirikan pada tahun 2018. Ketahanan ini menarik untuk dikaji karena dibandingkan dengan usaha sejenis di Kota Mataram, sebagian besar kedai kopi lain hanya bertahan sekitar dua hingga tiga tahun.

Keberadaan Kawape Coffee dimulai dari inisiatif dan tekad Bang Marta, pemilik usaha, yang memiliki kegemaran terhadap kopi. Berdasarkan wawancara, berikut ini kutipan yang menjadi titik awal refleksi.

”Jadi awal mulanya saya mau untuk terjun ke dunia bisnis kopi Kawape Coffee ini dimulai dari kesukaan saya *ngopi* terus saya mencoba untuk memberanikan diri di usaha *roasting* kopi pertamanya. Jadi, saya dari awal suka kopi terus jual kopi *roasting* dan setelah itu baru terpikirkan untuk {membuka kedai kopi}, tempat *ngopi temen-temen*.”

Berdasarkan pernyataan awal Bang Marta (*noema*), peneliti melakukan (*epoche*) yang ditandai dengan tanda kurung (*bracketing*) yaitu pada teks ”membuka kedai kopi”. Usaha ini tidak langsung dimulai dari membuka kedai, melainkan diawali dengan menjual *roast bean*. Pada awal tahun 2019, Bang Marta mulai membuka kedai sederhana menggunakan gerobak. Sebagaimana kutipan berikut.

”Belum langsung gerobakan. Pertamanya itu jual *roast bean*. 2018 akhir, 2018 bulan agustus. Bukanya itu baru di 2019. Bulan satu *udah* mulai, *udah* mulai jadi gerobaknya, jadi *udah* {mulai jalan}.”

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, peneliti memahami bahwa Bang Marta menjalankan usahanya secara bertahap. Peneliti menemukan *bracketing* kedua yaitu pada teks "mulai jalan". Sehingga proses pemaknaan masih terus berlanjut. Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan terkait sumber ilmu yang diperoleh dalam hal membuat produk dan modal yang diperlukan. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

"Youtube. Ada sih beberapa dari teman, tapi bukan kopi sih kaya coklat, milktea itu *ee..* dari temen itu. Jadi gimana caranya kita bikin es kopi, gimana caranya bikin espresso yang bagus, V60 dari youtube semua itu."

"Dulu *emm..* modalnya itu dulu sekitar 20 atau 25 *kalo ga* salah. Jadi ada dulu saya beli bahan buat belajar juga. Jadi, lumayan sih habis juga disana, modal buat nyari rasa. Kalo balik modal lumayan lama sih. {Soalnya dulu Kawape *ga serame* ini} karena faktor sepi mungkin ya. Jadi, agak lama balik modal."

Bang Marta mengaku mempelajari teknik penyeduhan kopi, pembuatan espresso, hingga V60 secara otodidak melalui platform YouTube. Di luar produk kopi, ia juga mendapatkan wawasan dari temannya untuk membuat minuman non-kopi seperti coklat dan milk tea. Modal awal yang digunakan berkisar antara 20 hingga 25 juta rupiah, sebagian besar dialokasikan untuk bahan eksperimen dan pembelajaran rasa. Lalu, peneliti melakukan *bracketing* pada teks "soalnya dulu Kawape *ga serame* ini" dan mengajukan pertanyaan tentang kapan Kawape mulai ramai dan hal apa yang dilakukan Bang Marta sehingga Kawape bisa ramai didatangi oleh konsumen. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

"Kawape mulai *rame* itu di Majapahit. Pas kita udah masuk ke *dalem*, itu *udah rame* banget. 2021 sih itu. Pas yang awal-awal kan kita nyewa depannya. Jadi, mungkin *spacanya* juga terbatas ya. Nah setelah kita berani nyewa rukonya, berani nyewa dalemnya itu, *space* yang awalnya kita *pake* buat *taro* gerobak itu bisa kita *pake* buat meja. Jadi, lebih banyak tempat duduk, lebih banyak *space*. *Rame* dia. Itu *ajak*. Ditambah dengan harga jual yang segitu."

Berdasarkan pernyataan terakhir Bang Marta (*noesis*), peneliti memahami bahwa Kawape Coffee mulai mengalami lonjakan jumlah pelanggan sejak tahun 2021. Ketika Bang Marta memutuskan untuk berpindah dari area depan ruko ke dalam ruko. Dengan ruang yang lebih luas, Kawape Coffee bisa menampung lebih banyak pengunjung. Penambahan *space* menjadi faktor signifikan yang menyebabkan meningkatnya jumlah pelanggan.

Tabel 1. Analisis Data terkait Minat dan Keberanian yang Mendorong Pendirian Usaha

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	"...membuka kedai kopi..."	Niat awal membangun usaha	Tekad Membangun Usaha
2.	"...mulai jalan..."	Tahap awal operasional	Awal Perjalanan Bisnis
3.	"...soalnya dulu Kawape <i>ga serame</i> ini..."	Refleksi pada tantangan awal	Kesadaran Bertumbuh
4.	"...berani nyewa rukonya... <i>rame</i> dia..."	Keputusan ekspansi tempat usaha	Keberanian Strategis

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tahap ini peneliti melakukan (*intentional analysis*), yakni bagaimana *noesis* membentuk *noema*. Dari kutipan-kutipan yang telah dianalisis (lihat Tabel 1), peneliti menangkap bahwa dengan keberanian yang besar, Bang Marta memutuskan untuk memulai usaha Kawape Coffee. Ia mencari ilmu melalui YouTube dan temannya. Kini Kawape Coffee ramai oleh konsumen setelah Bang Marta berani mengambil keputusan untuk memperluas *space* usahanya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor tekad dan keberanian menjadi fondasi utama berdirinya serta berkembangnya Kawape Coffee.

Setelah melakukan *intentional analysis*, peneliti melanjutkan dengan (*eidetic reduction*). Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada ide-ide yang bersifat mendasar. Peneliti menangkap bahwa yang menjadi esensi utama dalam keberlangsungan Kawape Coffee adalah keberanian untuk memulai, tekad yang kuat, dan kemauan untuk terus belajar secara mandiri. Bang Marta menunjukkan bahwa modal utamanya adalah kegemaran pribadi terhadap kopi dan belajar secara otodidak. Keberanian untuk memulai, bertahan, dan mengembangkan usaha menjadi fondasi utama dari eksistensi Kawape Coffee selama 7 tahun ini, melampaui rata-rata kedai serupa di Kota Mataram yang hanya bertahan 2-3 tahun.

### **Kecerdasan Dalam Menyasati Harga Bahan Baku Kopi**

Suatu usaha dalam rangka memperoleh keuntungan tidak terlepas dari pengorbanan berupa biaya yang harus dikeluarkan (Qutsiyah & Faisal, 2021). Hal ini berkaitan dengan margin keuntungan sebuah produk. Margin keuntungan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti harga bahan baku, upah tenaga kerja, serta kondisi pasar. Margin keuntungan menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha sehingga harga jual yang ditentukan harus tepat. Bang Marta mendefinisikan harga jual sebagai harga yang mendatangkan keuntungan. Hal ini tercermin dari pernyataan awal (*noema*) beliau.

”Kalo menurut saya sendiri harga jual itu harga yang {mendatangkan keuntungan..} mungkin.”

Melalui proses *epoche*, peneliti melakukan *bracketing* pada teks ”mendatangkan keuntungan” sebagai bentuk penghayatan Bang Marta terhadap orientasi bisnisnya. Untuk menggali lebih lanjut, peneliti menanyakan bagaimana cara beliau memastikan harga jual yang ditentukan benar-benar memberikan keuntungan. Berikut kutipan lanjutan dari wawancara.

”Jadi, harga jual yang kita tentukan itu sudah dihitung berdasarkan apa-apa yang kita jual misalnya untuk bahan pokoknya sekian, terus marginnya sekian, terus untuk keuntungan bersihnya sekian, dan biaya operasional dan lain-lain. Jadi, harga jual.. hasil dari {kalkulasi itu semua}, baru bisa kita tentukan harga jual berapa.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa Bang Marta secara sadar melakukan kalkulasi komprehensif, dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti harga bahan pokok, margin keuntungan, serta biaya operasional. Peneliti menandai frasa ”kalkulasi itu semua” sebagai bentuk pemahaman eksplisit terhadap pendekatan rasional dalam penentuan harga. Selanjutnya, Bang Marta menjelaskan bahwa setiap produk memiliki margin keuntungan yang berbeda karena komposisi dan biaya produksinya juga tidak seragam. Hal ini tampak dalam pernyataannya.

”Margin {keuntungan beda-beda} setiap produk. Soalnya kan beda produk olahan, beda juga biayanya atau *cost* operasionalnya.”

Dari sini dapat dipahami bahwa margin bukan angka yang statis, melainkan bergantung pada struktur biaya tiap produk. Ketika ditanya lebih lanjut, Bang Marta mengungkapkan bahwa produk seperti milktea bisa memberikan margin hingga 100%, jauh di atas produk kopi.

”Minimal balik dari harga yang kita beli dari harga bahan bakunya tapi sejauh ini sih *gaada* yang mentok-mentok balik kayak gitu. Paling keuntungannya itu bisa di 80%, di 70%, bahkan ada yang keuntungan sampai 100%. Contohnya {milktea}, bisa keuntungannya sampai 100%.”

Pada titik ini, muncul fenomena menarik bahwa menu non-kopi justru memberikan margin lebih besar dibandingkan menu kopi. Ketika ditelusuri lebih lanjut, Bang Marta menjelaskan bahwa kenaikan harga bahan baku kopi menjadi salah satu penyebab utama margin kopi menjadi lebih rendah.

”Kalau kopi masih 80 atau 70 persen. {Tergantung harga kopi juga, kan akhir-akhir ini kopi sering naik}. Kalau kita lihat dari bahan bakunya yang *dipake* es kopi, kan itu lebih banyak ada kayak krimer, terus kopi, terus gula dan lain sebagainya. Sementara kalau milktea itu

harga tehnya itu cenderung lebih murah. Misalnya saya beli kan harganya 10 ribu itu bisa 50 kantong. Sementara saya *pakenya* itu cuma 2 kantong untuk 1 porsi milktea, jadi banyak jadinya. Dengan harga bahan bakunya yang segitu kan, misalnya saya beli krimer 500 gram itu sekitar 40 ribu, terus tehnya 10 ribu, terus gulanya 1 kilo 20 ribu. Itu *udah* di modal 70. Itu *7 cup aja udah* bisa balik sementara jadinya itu bisa *sampe* 25 cup kalo 1 kotak teh.”

Peneliti mengidentifikasi kalimat "tergantung harga kopi juga, kan akhir-akhir ini kopi sering naik" sebagai *bracketing* baru yang mengindikasikan kesadaran akan fluktuasi harga sebagai tantangan utama. Informasi ini juga memperlihatkan bagaimana produk kopi memiliki struktur biaya yang lebih kompleks dibanding produk non-kopi seperti milktea. Lebih jauh, Bang Marta menyampaikan strategi cerdas untuk menyaingi kondisi tersebut yaitu dengan memanfaatkan bahan baku yang digunakan secara lintas produk. Strategi ini memungkinkan efisiensi biaya dan saling subsidi antarproduk.

”Masing-masing bahan itu ada *aja* yang nutupin bahan yang lain. Kayak milktea tadi kan. Jadi, milktea itu krimer sama gulanya kan juga *dipake* sama si kopi, nah itu nanti sedikitlah balik modalnya ke kopi untuk yang krimernya. Jadi, milkteanya itu juga nutupin kerugian misalnya harga bahan baku lagi naik. Jadi, milkteanya juga nutupin si kopi. Terus ada juga bahan-bahan yang lain yang nutupin juga, misalnya yang *mesen* teh itu kan biayanya kecil banget ya nutuplah. Soalnya ada produk yang biayanya itu murah tapi kita jualnya itu sama kayak kopi biar dia *ga iri* lah istilahnya. Jadi di situ *plusnya*.”

Berdasarkan pernyataan tersebut (*noesis*), peneliti memahami bahwa Bang Marta tidak hanya mempertimbangkan biaya langsung, tetapi juga melakukan pemanfaatan bahan baku secara efisien antar produk. Produk seperti milktea yang biaya produksinya relatif murah namun dijual seharga kopi menjadi alat untuk menyeimbangkan margin, sekaligus menjadi cadangan pemasukan ketika harga bahan baku utama mengalami lonjakan.

Tahap selanjutnya adalah *intentional analysis*, yang digunakan untuk menelusuri arah kesadaran subjek terhadap pengalamannya. Dalam hal ini, peneliti mengkaji bagaimana Bang Marta membangun makna terhadap harga jual dan dinamika harga bahan baku. Analisis dilakukan dengan menandai pernyataan yang mengandung muatan intensional (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Data terkait Kecerdasan Dalam Menyaingi Harga Bahan Baku Kopi

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	”harga jual itu harga yang mendatangkan keuntungan..”	Persepsi harga sebagai sumber keuntungan	Makna Harga Jual
2.	”hasil dari kalkulasi itu semua“	Kalkulasi menyeluruh penetapan harga	Strategi Perhitungan
3.	”keuntungan beda-beda tiap produk“	Variasi margin antar produk	Strategi produk
4.	”milktea, bisa keuntungannya sampai 100%”	Identifikasi produk margin tinggi	Diversifikasi produk
5.	”Tergantung harga kopi juga, kan akhir-akhir ini kopi sering naik”	Tantangan harga bahan baku	Respon terhadap Risiko Eksternal
6.	”milkteanya juga nutupin si kopi...”	Strategi kompensasi lintas produk	Manajemen Lintas Produk

Sumber : Data diolah, 2024

Pernyataan-pernyataan tersebut mencerminkan relasi dinamis antara kesadaran Bang Marta dengan usahanya. Kesadaran itu bersifat aktif membentuk strategi dan keputusan. Sehingga peneliti menemukan bagaimana (*noesis*) membentuk (*noema*) yakni strategi yang diterapkan Bang Marta agar tetap mendapatkan keuntungan di tengah kondisi harga bahan baku yang terus meningkat membentuk

(*noema*) berupa makna harga jual itu sendiri. Kemudian peneliti melakukan (*eidetic reduction*) dengan tujuan menungkap ide yang melandasi kesadaran murni informan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses reduksi dengan cara membaca ulang narasi wawancara. Dari hasil penggalian makna dan reduksi, peneliti memperoleh beberapa esensi pokok seperti margin keuntungan dipahami sebagai hasil dari konfigurasi biaya dan tidak bisa disamaratakan antar produk, strategi untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku bukan melalui kenaikan harga jual semata, dan produk dengan margin tinggi dimanfaatkan untuk mendukung produk dengan margin rendah.

Peneliti menarik kesimpulan dan esensi dari pengalaman Bang Marta adalah kemampuan beradaptasi secara efisien dalam mengelola harga jual, tanpa bergantung pada kenaikan harga sebagai solusi. Manajemen biaya yang dilakukan Bang Marta mencerminkan kecerdasan praktis dalam menyiasati naiknya harga bahan baku. Strategi ini memungkinkan Kawape Coffee tetap kompetitif dan berkelanjutan tanpa membebani konsumen dengan kenaikan harga langsung.

### **Keloyalan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Asmi & Permata, 2020). Prihaswara et al. (2024) berpendapat bahwa konsumen yang loyal merupakan aset penting dan bernilai bagi suatu bisnis. Mereka bukan hanya menjadi pelanggan potensial yang memiliki daya beli, tetapi mereka juga membawa manfaat jangka panjang bagi suatu bisnis.

Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, suatu usaha dapat meningkatkan kinerja dan memastikan kelangsungan hidup dari usaha tersebut (Saputri, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga jual. Dengan persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat dibentuk. Sejalan dengan penelitian ini, Bang Marta selaku pemilik Kawape Coffee menjadikan pelanggan sebagai salah satu tolak ukur dalam penentuan harga jual produknya. Sebagaimana kutipan berikut.

“Saya nentuinnya itu juga dari {mayoritas *customer*} saya, mayoritas *customer* saya di sini kan mahasiswa. Temen-temen mahasiswa ini, saya cari cara biar mereka itu tetap tiap hari ke sini, ke Kawape. Kalau saya target harga, misalnya saya *pengen* keuntungan saya lebih dari 100% misalnya, terus saya target harga 20 ribu 25 ribu, otomatis mereka akan sekali seminggu ke sini. Sama aja jatuhnya. Mereka setiap hari datang ke sini atau sekali seminggu mereka datang ke sini.”

Berdasarkan pernyataan awal Bang Marta (*noema*), peneliti melakukan (*epoche*) dengan memberikan tanda kurung (*bracketing*) pada teks “mayoritas *customer*”. Kemudian Peneliti melanjutkan pertanyaan terkait pentingnya mayoritas *customer* tersebut. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

”Siapa yang mau kita targetin yang datang tiap hari. *Kalo* misalnya orang-orang yang datang sekali seminggu, dua kali seminggu, itu kan bonus namanya. Orang-orang yang datang setiap hari, dua hari sekali, itu yang target utama pasar. Daripada saya kasih harga mahal, mereka datangnya cuman sekali seminggu.”

Pernyataan terakhir merupakan kesadaran terdalam (*noesis*) Bang Marta tentang pentingnya frekuensi kunjungan sebagai acuan strategi bisnis. Ia beranggapan bahwa pelanggan yang datang hanya satu hingga dua kali dalam seminggu merupakan bonus, sedangkan pelanggan yang hadir setiap hari adalah fokus utama dalam strategi pemasaran Kawape Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Bang Marta, intensitas kedatangan pelanggan lebih bernilai dibandingkan sekadar margin keuntungan jangka pendek (lihat Gambar 1).

Gambar 1. Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dokumentasi Penelitian

Setelah peneliti menandai beberapa jawaban informan, peneliti *meresume* kutipan jawaban tersebut dalam bentuk tabel sebagai bagian dari analisis yang mendalam sebelum menarik kesimpulan (lihat Tabel 3.)

Tabel 3. Analisis Data terkait Keloyalatan Pelanggan

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	"mayoritas customer saya... mahasiswa"	Segmentasi pelanggan utama	Loyalitas Pelanggan
2.	"biar mereka itu tetap tiap hari ke sini"	Frekuensi kunjungan sebagai target	Loyalitas Pelanggan
3.	"kalau saya target harga 20 ribu... mereka akan sekali seminggu ke sini"	Harga memengaruhi intensitas pembelian	Loyalitas Pelanggan
4.	"...orang-orang yang datang setiap hari... itu yang target utama pasar"	Prioritas pada pelanggan tetap	Loyalitas Pelanggan
5.	"daripada saya kasih harga mahal..."	Strategi harga untuk mempertahankan kunjungan	Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2024

Peneliti melakukan (*intentional analysis*) yaitu bagaimana *noesis* membentuk *noema*. Peneliti menemukan bahwa *noesis* (kesadaran) Bang Marta atas pentingnya frekuensi kunjungan pelanggan membentuk *noema* (makna loyalitas pelanggan) sebagai dasar utama dalam strategi penetapan harga. Pemahaman bahwa loyalitas pelanggan bukan dianggap sebagai hasil sampingan dari strategi harga, tetapi sebagai tujuan utama yang membentuk arah strategi harga itu sendiri. Bang Marta secara sadar memilih untuk mengorbankan margin keuntungan yang lebih tinggi demi mempertahankan intensitas kunjungan dari pelanggan loyal.

Setelah tahap (*intentional analysis*), peneliti melanjutkan ke tahapan (*eidetic reduction*) dengan tujuan mengidentifikasi hakikat esensial dari keseluruhan pengalaman dan kesadaran informan. Peneliti menemukan bahwa makna terdalam dari keputusan harga di Kawape Coffee berakar pada keinginan Bang Marta untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal. Kesadaran

murni yang ditangkap dalam tahap ini adalah Bang Marta secara sadar menjadikan mayoritas *customer* sebagai salah satu acuan dalam penentuan harga jual produknya.

Berdasarkan keseluruhan proses *intentional analysis* dan *eidetic reduction*, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Bang Marta berakar pada kesadaran akan pentingnya loyalitas pelanggan., dengan mempertimbangkan kemampuan pelanggan utama untuk hadir secara rutin. Hal ini mencerminkan strategi jangka panjang yang adaptif terhadap karakter pasar dan membentuk dasar dari keputusan bisnisnya dalam mempertahankan Kawape Coffee.

### Kecukupan Suara Konsumen Dalam Harga Jual Kopi

Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang memberikan manfaat saat ini dan di masa depan (Purwanto & Watini, 2020). Biaya memainkan peran penting saat menentukan harga jual. Terutama biaya bahan baku, tidak bisa dipungkiri beberapa bahan baku mengalami peningkatan harga yang cukup signifikan. Harga bahan baku yang terus meningkat akan berdampak pada harga jual produk. Fenomena ini menjadi dilema yang dialami Bang Marta. Kenaikan harga bahan baku memiliki pengaruh yang besar terhadap usahanya. Hal tersebut menyebabkan Bang Marta mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual yang tepat untuk bisnisnya dan mayoritas pelanggannya. Sebagaimana ungkapan beliau pada kutipan berikut.

”Kalau disaya ya untuk perubahan kenaikan harga bahan bakunya *emang* berpengaruh banget sih ditambah lagi sama target pasar kita kan yang bukan *temen-temen* yang rata-rata *udah* kerja. Kan rata-rata *temen-temen* yang target pasar kita itu yang masih kuliah. Jadi, mungkin {berat disaya juga karena susah untuk nentuin harga jual yang sesuai sama konsumen juga}. Di sisi lain kan saya *ga* mungkin jualan pengen rugi tapi di sisi lain juga saya *ngeliat temen-temen* yang setiap hari ke sini kan yang mereka masih kuliah yang butuh tempat duduk ketemu sama *temen-temen*.”

Pada pernyataan awal (*noema*) Bang Marta di atas, peneliti melakukan (*epoche*) yang ditandai dengan tanda kurung (*bracketing*) pada teks ”berat disaya juga karena susah untuk nentuin harga yang sesuai sama konsumen juga”. Kemudian peneliti melanjutkan proses pemaknaan dengan mengajukan pertanyaan bagaimana Bang Marta menanggapi hal tersebut. Berikut kutipan jawaban dari Bang Marta.

“Sebenarnya sih {*pengen* saya naikin harga pi, tapi belum bisa karena mereka}, balik lagi kesitu. Soalnya kan *kalo* kita *liat* dari kenaikan harga bahan baku itu, dari awal saya mulai itu luar biasa kenaikannya. Dari dulu harga kopi 25, 35, 45 sekarang 60 ribu saya beli kopi. Bayangin pi *roastbean aja* 130 ribu saya beli.”

Bang Marta secara sadar mengungkapkan bahwa terdapat keinginan untuk menaikkan harga jual dikarenakan harga bahan baku yang terus meningkat. Kemudian peneliti melakukan (*bracketing*) baru yaitu pada teks ”*pengen* saya naikin harga pi, tapi belum bisa karena mereka”. Kata mereka merujuk kepada mayoritas *customer*. Lalu, peneliti terus melanjutkan proses pencarian makna terdalam dari tema wawancara ini untuk menemukan langkah apa yang diambil Bang Marta dalam menghadapi masalah tersebut. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

“*Paling* saya *polling* sih caranya. Kalau semisalnya saya kasih harga ini segini, gimana? Setuju apa *ngga*? Itu aja saya tulis di instagram biasanya. Misalnya ada kenaikan seribu ni, kalau banyak yang setuju yaudah kita naikin.”

Berdasarkan kesadaran terdalam (*noesis*) Bang Marta, peneliti memahami bahwa langkah yang diambil Bang Marta ketika akan menaikkan harga jual adalah *polling* harga melalui media sosial instagram. Setelah melakukan *polling* harga, Bang Marta akan mengunggah foto daftar harga menu baru sesuai dengan hasil dari *polling* harga yang telah dilakukan (lihat Gambar 2).

Gambar 2. Instagram Kawape Coffee



Sumber : Dokumentasi Penelitian

Setelah menandai beberapa kutipan jawaban dari informan, peneliti mengelompokkan kutipan-kutipan tersebut ke dalam tabel sebagai dasar analisis mendalam untuk menarik sebuah kesimpulan (lihat Tabel 4).

Tabel 4. Analisis Data Kecukupan Suara Konsumen Dalam Harga Jual Kopi

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	"berat disaya juga karena susah untuk nentuin harga jual yang sesuai sama konsumen juga"	Dilema menentukan harga yang adil	Tantangan Penetapan Harga
2.	" <i>pengen</i> saya naikin harga pi, tapi belum bisa karena mereka"	Keinginan menyesuaikan harga dengan bahan baku	Tekanan Biaya Produksi
3.	"Paling saya polling sih caranya..."	Keterlibatan pelanggan dalam Keputusan harga	Strategi Partisipatif

Sumber : Data diolah, 2024

Peneliti melakukan (*intentional analysis*) yakni mencari hubungan antara *noesis* dengan *noema*. *Polling* harga dilakukan oleh Bang Marta karena Bang Marta sangat memikirkan kesiapan dari para pelanggannya yang merupakan mayoritas dari kalangan mahasiswa. Sehingga Bang Marta melakukan *polling* harga dengan melibatkan partisipasi pelanggan dalam hal pengambilan keputusan harga jual produknya. Jika hasil *polling* menunjukkan lebih banyak jawaban setuju daripada tidak setuju terkait kenaikan harga, maka Bang Marta akan menaikkan harga jual dari produknya.

Berdasarkan proses analisis data tersebut, peneliti menemukan ide dasar yang muncul dari keseluruhan pengalaman ini (*eidetic reduction*) yaitu keterlibatan pelanggan dalam polling harga tersebut menjadi jalan keluar dari tantangan sekaligus dilema yang dihadapi Bang Marta terkait harga bahan baku yang terus meningkat dan keterjangkauan harga bagi konsumen. Kenaikan harga tidak dilakukan secara sepihak, tetapi terlebih dahulu didiskusikan melalui media sosial agar mendapat persetujuan dari mayoritas pelanggan. Kemungkinan besar kesadaran ini terbentuk dari rasa empati terhadap kemampuan ekonomi mayoritas pelanggan Kawape Coffee yang merupakan mahasiswa. Hal ini menguatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya.

## Kepercayaan Diri Dalam Kelangsungan Usaha Kawape Coffee

Setiap usaha atau bisnis harus menetapkan harga jual produk secara tepat agar dapat sukses dalam hal pemasaran suatu barang dan jasa (Bahri & Rahmawaty, 2019). Dengan metode atau cara yang dilakukan Bang Marta dalam menentukan harga jual produknya, ia merasa aman. Kata aman disini mengisyaratkan bahwa metode atau cara yang diterapkan Bang Marta untuk menentukan harga jualnya sudah baik untuk usahanya. Sebagaimana pernyataan Bang Marta berikut.

”{Aman-aman aja sih} tapi cuman kendalanya itu ada beberapa bahan yang mungkin lama *ga* keluar. Itu kan kita *tetep* rugi di sana, kayak misalnya gula aren cair dia cuma tahan misalnya 2 hari, paling maksimal kan 3 hari. Itu *udah* lain kan aromanya jadi harus kita buang, rugi disana *paling*, tapi yang *nggak* rugi-rugi banget sih. Masih ketutup lah.”

Dari penuturan secara sadar yang disampaikan Bang Marta, peneliti memahami terlepas dari anggapan bahwa metode penentuan harga jual yang dilakukan sudah aman ternyata tidak menutupi terdapat sedikit kendala yang menimbulkan kerugian. Namun, bagi Bang Marta hal tersebut tidak mengganggu roda bisnis Kawape Coffee. Berdasarkan pernyataan awal (*noema*) di atas, peneliti melakukan (*epoche*) dengan memberikan tanda kurung (*bracketing*) pada teks ”aman-aman aja sih”. Makna kalimat tersebut dipertegas oleh Bang Marta pada kutipan berikut.

“Ya gitu, karena saya taruh {harga murah dengan kualitas kopi kita yaa... yang gitulah}, ya orang-orang bakal datang terus dan mereka nyaman. Mereka juga survei di tempat lain kan dengan jenis kopi yang sama terus dengan harga yang berbeda tapi rasanya.. yaa ituu”

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menangkap bahwa ada nilai optimisme pada diri Bang Marta. Peneliti melakukan (*bracketing*) baru pada teks ”harga murah dengan kualitas kopi kita yaa.. yang gitulah”. Proses penggalian makna terus dilakukan. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan seberapa penting kualitas dari sebuah produk. Bang Marta kembali menunjukkan rasa percaya dirinya. Sebagaimana kutipan berikut.

”Dengan {harga yang segitu} tapi saya *nggak* jual rasa yang *ecek-ecek*. Bisa bersaing lah sama rasanya yang di kedai-kedai besar.”

Bang Marta secara sadar mengungkapkan, walaupun produk Kawape Coffee tergolong murah, namun Bang Marta percaya produk Kawape Coffee bisa menyaingi kedai kopi lainnya. *Bracketing* selanjutnya pada kalimat ”harga yang segitu” ditemukan peneliti seiring jalannya wawancara dengan Bang Marta. Setelah itu, peneliti mengajukan pertanyaan tentang pengaruh harga jual pesaing dan dampak dari harga jual Kawape Coffee saat ini. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

”*Kalo* saya sih karena saya rasa cukup dengan keuntungan yang segitu ya, jadi ya dengan harga saya aja walaupun mereka *pake* harga yang lumayan. Walaupun *ngepress* tapi cukuplah alhamdulillah. Dengan harga yang segini bisalah insyallah memajukan Kawape.”

Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan bahwa proses pemaknaan sudah mencapai titik jenuh. Berdasarkan pernyataan akhir (*noesis*) dari Bang Marta, peneliti memahami bahwa Bang Marta merasa cukup dengan keuntungan yang diraup sehingga harga jual yang ditetapkan tergolong lebih rendah dari para pesaing. Bang Marta secara sadar mengungkapkan bahwa walaupun keuntungan yang dihasilkan *ngepress* dalam artian sangat cukup untuk menjalankan roda bisnisnya, Bang Marta tetap percaya bahwa hal itu tidak menutup kemungkinan untuk memajukan Kawape Coffee. Setelah menandai kutipan-kutipan jawaban dari informan, peneliti melakukan analisis data mendalam untuk menarik kesimpulan akhir (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Analisis Data Kepercayaan Diri Dalam Kelangsungan Usaha Kawape Coffee

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	”Aman-aman aja sih”	Persepsi stabilitas strategi harga	Keyakinan Operasional

2.	"harga murah dengan kualitas kopi kita yaa..."	Kombinasi harga terjangkau dan kualitas	Kepercayaan Diri Produk
3.	"harga yang segitu... nggak jual rasa yang ecek-ecek"	Rasa percaya diri terhadap kualitas	Kepercayaan Diri Produk
4.	"walaupun ngepress tapi cukuplah... memajukan Kawape"	Keyakinan bahwa keuntungan kecil tetap cukup	Optimisme Bisnis

Sumber : Data diolah, 2024

Peneliti menangkap bagaimana noesis membentuk noema (*intentional analysis*) bahwa Bang Marta merasa metode yang digunakan untuk menentukan harga jual produknya sudah aman dikarenakan ia merasa yakin dengan harga jual dan kualitas produk Kawape Coffee. Bang Marta juga merasa cukup dengan keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti melakukan (*eidetic reduction*) dengan berfokus pada elemen-elemen esensial yang muncul dalam kesadaran Bang Marta selama wawancara yakni keyakinan terhadap kualitas produk, harga terjangkau yang memberi kenyamanan bagi pelanggan, rasa cukup dan syukur atas hasil yang diperoleh, serta optimisme akan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Melalui proses *eidetic reduction* ini, peneliti memperoleh esensi utama bahwa penentuan harga jual bagi Bang Marta tidak sekadar mencerminkan strategi ekonomi, tetapi juga merupakan wujud dari keyakinan diri yang kuat terhadap usahanya.

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah Bang Marta menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi menjadi energi utama dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan Kawape Coffee di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Ia menekankan bahwa dengan menjaga kualitas produk dan harga yang terjangkau, pelanggan akan merasa nyaman dan terus datang. Kepercayaan diri ini muncul dari pengalaman langsung, persepsi konsumen, serta rasa cukup dan syukur yang menjadi fondasi dalam menjalankan usahanya.

### Penetapan Harga Jual Kopi Kawape Coffee

Harga jual yang tepat akan memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen keuangan UMKM. Ditambah dengan menerapkan praktik akuntansi dapat memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui transaksi masuk dan transaksi keluar dalam usaha yang dijalankan (Zulkifli, 2021). Sehingga akan berdampak pada arus kas yang baik untuk kegiatan operasional sehari-hari dan pengembangan bisnis di masa mendatang. Banyak pelaku UMKM yang menetapkan harga jual melalui asumsi atau intuisi semata. Sejalan dengan penelitian ini, informan yaitu Bang Marta tidak memiliki pemahaman tentang akuntansi. Bang Marta menggunakan metode tersendiri untuk menentukan harga jual. Berikut pernyataan yang disampaikan Bang Marta.

"Kebetulan kemarin saya sudah coba ngorek-ngorek sih, {*pake* rumus sih}, saya *pake* rumusnya itu, semisalnya untuk harga kopi kan sekilonya 150. Diangka 150 saya *pake* kopinya itu 15 gram untuk 1 produk, untuk 1 es kopi, 1 espresso. Berarti 1 kilonya itu untuk sekitaran 60-an *cup*. Jadi, perhitungannya itu 1 kilo kopi itu untuk berapa *cup*, jadi untuk bahan bakunya itu misalnya sekilo jadinya berapa. Nanti harganya itu kita bagi sama berapa jadinya dia dari sekilonya. Jadi, bisa kita tentukan disana."

Dari kutipan di atas, Bang Marta secara sadar mengungkapkan bahwa penentuan harga jual produknya dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu harga bahan baku dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan. Lalu, setelah mengetahui hasil dari perhitungan tersebut, Bang Marta bisa menentukan harga jual produknya. Pada tahap ini peneliti memahami bahwa hal yang sangat berperan dalam penentuan harga jual produk Kawape Coffee adalah biaya bahan baku.

Berdasarkan pemahaman awal (*noema*) Bang Marta, peneliti melakukan proses *epoche* dengan meletakkan tanda kurung (*bracketing*) pada teks "*pake* rumus sih". Lalu, peneliti mengajukan pertanyaan terkait rumus tersebut. Berikut kutipan jawaban Bang Marta.

"Modal *liat* internet sih, *liat* rumusnya kayak gimana sih nentuin harga. Baca-baca *aja* sih dikit. {Seiring jualan juga}."

Dengan tidak memiliki pemahaman tentang akuntansi, Bang Marta mendapatkan rumus untuk menentukan harga jual produknya melalui internet. Teks "seiring jualan juga" menjadi *bracketing* baru yang ditemukan oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti memahami bahwa Bang Marta tidak langsung menerapkan rumus untuk penentuan harga jual produknya. Sebagaimana kutipan berikut.

"Kalo awal-awal saya *ngikut* harga *temen* dulu sebenarnya, ada *temen* yang buka kayak gini juga jadi saya *ngikut* aja harga jualnya dia. Tapi saya *ga ngerti* yang kayak berapa sih akan dapat keuntungan. {Jadi, sementara kemarin itu, pas awal-awal itu *emang ngikut* sih, *pure ngikut* aja.}"

Berdasarkan pernyataan di atas, Bang Marta secara sadar mengungkapkan bahwa dimasa awal usahanya, penentuan harga jual produk Kawape Coffee dilakukan dengan cara mengikuti harga jual dari usaha temannya. Kemudian peneliti melanjutkan proses untuk mendapatkan pemaknaan dengan mengajukan pertanyaan berupa sejak kapan Bang Marta mulai melakukan perhitungan untuk menentukan harga jual produknya. Berikut pernyataan dari Bang Marta.

"Pas di Majapahit *udah*, 2020 *udah* mulai *ngitung*, saya *ngitungnya* dulu itu kan *ngitung* hanya-hanya *aja*. Jadi *gaada* ilmunya. Dulu misalnya harga segini-segini, jadi itu kan ada kayak bahan yang *ga abis* jadi ya saya *itung-itung* *aja*. Pas 2022 kayaknya *udah* mulai saya *ngitung*, belajar lagi di internet.. *dah* mulai paham sih.."

Dari kutipan tersebut, peneliti dapat memahami kesadaran terdalam (*noesis*) Bang Marta terkait proses penentuan harga jual produknya. Pada masa awal usaha tepatnya pada tahun 2020, Bang Marta hanya melakukan perhitungan sederhana. Pada tahun 2022, Bang Marta mulai melakukan perhitungan harga jual berdasarkan apa yang ia pelajari melalui internet. Harga jual produk dari Kawape Coffee sangat beragam. Mulai dari Rp8.000 hingga Rp18.000 (lihat Gambar 3).

Gambar 3. Menu Kawape Coffee



Sumber : Dokumentasi Penelitian

Setelah itu, peneliti *meresume* jawaban-jawaban yang telah ditandai dalam bentuk tabel sebagai bagian dari analisis mendalam sebelum menarik kesimpulan (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Analisis Data Penetapan Harga Jual Kopi Kawape Coffee

Line	Kutipan	Makna yang Ditemukan	Kategori
1.	"...{ <i>pake</i> rumus sih},..."	Perhitungan sederhana berdasarkan bahan baku	Strategi Penetapan Harga

2.	” ...{Seiring jualan juga}.”	Pembelajaran bertahap dari pengalaman	Pengetahuan Usaha
3.	”{Jadi, sementara kemarin itu, pas awal-awal itu <i>emang ngikut</i> sih, <i>pure ngikut aja</i> .}”	Ketidaktahuan awal dan meniru harga teman	Adaptasi Strategi Bisnis

Sumber : Data diolah, 2024

Peneliti memasuki tahap *intentional analysis* yang terlihat dari bagaimana pengalaman konkret Bang Marta (*noesis*) membentuk (*noema*) terkait penetapan harga jual. Pada awal usaha, pendekatan yang dilakukan adalah mengikuti harga jual dari teman yang memiliki usaha sejenis. Namun, seiring berkembangnya pengalaman dan pengetahuan dari internet, muncul kesadaran baru untuk melakukan perhitungan berbasis bahan baku. Bang Marta mulai menyusun harga jual berdasarkan bahan baku per produk, meskipun masih terbatas pada komponen utama saja.

Peneliti kemudian melakukan (*eidetic reduction*) untuk mengidentifikasi struktur esensial dari pengalaman tersebut. Proses ini dilakukan dengan menyaring informasi seperti ketidaktahuan awal atau ketergantungan pada harga teman untuk menemukan pola dalam pengalaman Bang Marta terkait penetapan harga. Dari reduksi tersebut, diperoleh esensi utama yaitu penetapan harga awal tidak melalui perhitungan, melainkan meniru harga pasar. Kesadaran akan pentingnya menghitung harga muncul secara bertahap melalui pengalaman dan pencarian informasi. Perhitungan harga dilakukan dengan membagi total biaya bahan baku dengan estimasi *output* produk. Hasil temuan ini sejalan dengan *cost-based pricing*. Namun, dalam praktiknya, Bang Marta hanya memperhitungkan komponen bahan baku saja tanpa memperhitungkan biaya *overhead* atau biaya tidak langsung lainnya. Selain itu, pendekatan berbasis nilai pelanggan (*value-based pricing*) belum menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga jual, di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pembeli atas produk tersebut. Berdasarkan hasil *intentional analysis* dan *eidetic reduction*, dapat disimpulkan bahwa proses penetapan harga jual di Kawape Coffee mencerminkan perjalanan transformasi dari pendekatan intuitif menjadi pendekatan rasional sederhana. Strategi ini lahir dari pengalaman langsung dan pembelajaran mandiri di internet, bukan dari sistem akuntansi formal. Meskipun pendekatan ini belum sepenuhnya komprehensif, kesadaran akan pentingnya menghitung harga jual menjadi fondasi penting dalam pengelolaan UMKM seperti Kawape Coffee.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual pada Kawape Coffee dilakukan melalui pendekatan yang menggabungkan perhitungan rasional dan pertimbangan preferensi pelanggan. Bang Marta selaku pemilik Kawape Coffee menggunakan rumus sederhana yang diperoleh melalui internet. Bang Marta juga menyesuaikan harga jual berdasarkan mayoritas pelanggannya. Penyesuaian ini juga dilakukan secara interaktif melalui *polling* harga melalui instagram Kawape Coffee. Jadi, terdapat beberapa nilai yang diterapkan Bang Marta dalam menentukan harga jual produknya yakni kelayakan pelanggan, kecukupan suara konsumen pada *polling* harga yang dilakukan Bang Marta ketika ingin menaikkan harga jual produknya, kecerdasan Bang Marta menyiasati harga bahan baku yang terus meningkat dengan menetapkan harga jual yang sama pada produk yang biaya produksinya kecil, dan kepercayaan diri yang tinggi pada Bang Marta dalam menjalankan usahanya.

Temuan baru dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses penentuan harga jual di Kawape Coffee tidak hanya berfokus pada biaya dan keuntungan semata, melainkan juga melibatkan para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menciptakan hubungan yang erat antara pemilik usaha dan pelanggan sehingga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana interaksi dan penggunaan media sosial dapat menjadi strategi penetapan harga jual pada sebuah bisnis dengan skala tertentu. Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan penelitian di masa depan, khususnya terkait dengan strategi partisipatif dalam

penentuan harga jual pada UMKM. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi perbandingan efektivitas strategi ini pada UMKM lain.

## 6. Daftar Pustaka

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 112–117.
- Alfinasari, S., & Purnomo, H. (2022). *Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)*.
- Anurriszky, F., Unsi, F., Robi', U., Dewanti, F. P., Al-Farizi, S., Teguh, A., & Mashuri, S. A. (2024). *Penetapan harga pedagang kecil: perspektif fenomenologi di bumi perkemahan bedengan*. 6(1).
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–44. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- B. Indayani. (2019). Penentuan Harga Pokok Produksi Sutera Mandar Ditinjau Dari Perspektif Fenomenologi. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(2), 53–61.
- Bahri, R., & Rahmawaty. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada UMKM Dendeng Sapi Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 4(2), 344–358.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1, 150–160.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau Dari Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Aliff Catering. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 392–399.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Gredyon, A., & Sari, W. P. (2018). Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2, 250–256.
- Hernani, A. R., & Masrunik, E. (2021). Pincuk Sebagai Metode Penetapan Harga Jual (Studi Fenomenologi Pada Penjual Nasi Pecel Di Blitar). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 55–59. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Irawati, L., Kertayoga, I. P. A. W., & Zaini, M. (2024). Internal and External Factors Competitiveness of Sinia. Co Coffee Shop in Lampung Province. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 88–94. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.1118>
- Kamayanti, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan* (A. D. Mulawarman, Ed.; Edisi Revisi). Penerbit Peneleh.
- Lukito, W., Prabawa, B., & Swasty, W. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari). *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10.

- Magfirah, W., Rismawati, & Rusli, A. (2023). Penetapan Harga Jual Pada Kain Tenun Berbasis Kearifan Lokal Budaya Toraja. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1410–1417. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1128>
- Mariani, A. S., Rakhman, A., Widjojokusumo, E., Soetanto, G., & Leonardi, J. (2024). Exploring the Dynamic Capabilities Pattern in Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs): A Phenomenological Study of MSME stagnancy in Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2432–2446.
- Mauliyah, N. I., & Kirom, E. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar). *Jurnal Ecoment Global*, 3, 76–82.
- Noviasari, E., & Alamsyah, R. (2020). Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Studi Kasus pada UMKM Sepatu Heriyanto. *JIAKES: Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8, 17–26.
- Nurhidayah, M., Afif, M. N., & Aziz, A. J. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Dalam Menentukan Harga Jual Pada CV. Savira Sukabumi. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(7), 136–145.
- Pasolo, F., Akbar, M. A., Sutisman, E., & Imaduddin. (2023). The Role of Digital Platforms in Increasing MSME's Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.487>
- Prasdika, D., Auliyah, R., & Setiawan, A. R. (2018). Mengungkap Nilai Dan Makna Di Balik Praktik Penentuan Harga Sewa: Studi Fenomenologis Pada Pengusaha Kos-Kosan. *Jurnal InFestasi*, 14(1), 40–56.
- Prihaswara, A., Abubakar, & Mahatmayana, I. K. M. (2024). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.367>
- Purwanto, E., & Watini, S. S. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit). *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.
- Qutsiyah, I., & Faisal, Moh. (2021). Praktik Akuntansi Pada Usaha Bonsai Cemara Udang Di Batang-Batang. *Journal of Accounting And Financial Issue*, 2, 47–58.
- Rimansyah, S. (2021). *Makna Laba Bagi Pelaku UMKM (Studi Fenomenologi pada UMKM di Dusun Karang Jaya, Desa Blanakan, Kabupaten Subang, Jawa Barat)*.
- Sakri, N., Majid, J., & Juardi, Muh. S. S. (2018). Mengungkap Informasi Akuntansi Usaha Kecil (Sebuah Studi Fenomenologi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, IV(2), 75–100.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada UMKM (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 929. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1065>
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsum Si Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsum Si: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 60–74.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1, 178–201.

- Wahyudi, A., & Masrunik, E. (2019). Penentuan Harga Jual Dengan Metode Entong Pada Penjual Jenang (Studi Fenomenologi Pada Penjual “Jenang” Desa Ngembul Kecamatan Binangun). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 73–81. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>
- Yustitia, E., & Adriansah. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.
- Zulkifli, K. (2021). Makna Akuntansi Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 2, 1–11.