

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM LOYALITAS PELANGGAN PADA KETAHANAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERKELANJUTAN

Risma Nur Hidayah¹, Devangga Putra Adhitya Pratama², Syamsul Arifin³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya^{1,2,3}
e-mail: rismanurhidayah240@gmail.com

ABSTRAK

Sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner masih menentukan harga jual tanpa dasar perhitungan biaya yang terukur, sehingga berisiko pada ketidakstabilan laba dan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan metode *Full Costing* dalam perhitungan harga pokok produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual, serta menelaah dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan ketahanan usaha pada warteg di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan pemilik dan pelanggan sebagai informan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Full Costing* meningkatkan akurasi perhitungan biaya dengan total produksi bulanan sebesar Rp22.514.750 atau rata-rata Rp750.358 per hari, dan menghasilkan HPP per porsi Rp15.000 dengan margin keuntungan 35%, sehingga harga jual ideal Rp20.250 per porsi. Pendekatan ini memberikan dasar keuangan yang lebih pasti serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui penerapan harga yang adil dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, metode *Full Costing* terbukti efektif untuk membantu UMKM kuliner menetapkan harga jual rasional, menjaga stabilitas laba, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *Harga Pokok Produksi, Full Costing, Strategi Penetapan Harga, Loyalitas Pelanggan, UMKM*

ABSTRACT

Most micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector still determine selling prices without a measurable cost calculation, which often leads to unstable profits and weak business competitiveness. This study aims to analyze the application of the *Full Costing* method in calculating the cost of goods produced (COGP) as a basis for pricing decisions and to examine its impact on customer loyalty and business sustainability in a small food stall (*warteg*) located in Surabaya. A qualitative case study approach was employed, involving the owner and regular customers as key informants. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results reveal that the *Full Costing* method enhances cost calculation accuracy, with a total monthly production cost of IDR 22,514,750 or an average of IDR 750,358 per day, resulting in a cost per portion of IDR 15,000 and a profit margin of 35%, producing an ideal selling price of IDR 20,250 per portion. This approach provides a more reliable financial foundation and strengthens customer loyalty through fair pricing and improved satisfaction. Overall, the *Full Costing* method proves effective in helping culinary MSMEs set rational selling prices, maintain profit stability, and enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: *Cost of Goods Manufactured, Full Costing, Pricing Strategy, Customer Loyalty, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menjadi motor penggerak utama penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap stabilitas ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam mendorong inovasi, kemandirian, dan kreativitas masyarakat di berbagai sektor usaha. Dalam konteks pemerataan ekonomi, UMKM berfungsi sebagai instrumen pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut (Sugiyarto et al., 2025) penguatan sektor UMKM berkontribusi besar terhadap pengurangan kesenjangan ekonomi antarwilayah melalui peningkatan produktivitas dan daya saing daerah tertinggal. Oleh karena itu, UMKM tidak sekadar berperan sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi daerah yang memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat secara luas.

Salah satu tantangan mendasar yang dihadapi UMKM adalah ketidaktepatan dalam penetapan harga jual produk. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh kurangnya ketelitian dalam menghitung harga pokok produksi (HPP), yang mencakup komponen biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Ketidaksesuaian dalam pencatatan dan pengalokasian biaya menyebabkan perbedaan antara biaya produksi aktual dan harga jual, sehingga berimplikasi pada profitabilitas usaha. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menetapkan harga secara efisien agar tetap kompetitif dan memperoleh keuntungan optimal. Dengan demikian, akurasi dalam perhitungan HPP menjadi dasar penting bagi perusahaan, terutama dalam menentukan strategi harga yang mencerminkan nilai dan biaya sebenarnya dari produk yang dihasilkan (Usman et al., 2023).

Hasil pengamatan lapangan menunjukkan adanya fluktuasi keuntungan pada periode produksi tertentu yang mencerminkan ketidakseimbangan antara harga pokok produksi dan volume penjualan. Misalnya, pada bulan September tercatat HPP sebesar Rp7.045.000 dengan penjualan Rp7.930.000, menghasilkan margin positif sebesar Rp889.000. Namun, pada bulan Oktober terjadi kerugian sebesar Rp524.000 karena HPP (Rp8.974.000) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai penjualan (Rp8.450.000). Kondisi serupa juga terjadi pada bulan November, di mana HPP Rp8.370.000 melebihi penjualan Rp8.270.000 sehingga menimbulkan kerugian sebesar Rp100.000. Data tersebut menunjukkan bahwa sistem penetapan harga yang tidak berbasis pada perhitungan biaya menyeluruh mengakibatkan ketidakstabilan laba usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan akuntansi biaya yang komprehensif agar UMKM mampu mengelola produksi secara efisien dan menentukan harga jual secara rasional.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM terletak pada ketidakmampuan dalam memprediksi laba secara akurat akibat ketergantungan pada harga pasar tanpa perhitungan HPP yang tepat. Kondisi ini menjadikan loyalitas pelanggan bergantung pada harga murah, bukan pada nilai produk atau kualitas pelayanan. Selain itu, ketidakpastian dalam menentukan biaya juga menghambat kemampuan UMKM untuk melakukan inovasi, ekspansi, dan perencanaan strategis jangka panjang (Halim et al., 2024) Dalam konteks ini, penerapan metode *Full Costing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan akurasi perhitungan biaya dan mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data keuangan yang akurat dan berkelanjutan. Metode ini tidak hanya mengalokasikan seluruh biaya produksi, tetapi juga mencerminkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa metode *Full Costing* berperan penting dalam membantu pelaku usaha menetapkan harga jual yang rasional dan kompetitif. Dariana (2020) menjelaskan bahwa penerapan metode ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM dalam menentukan harga jual produk seperti kain tenun songket, sehingga pelaku usaha dapat menjaga kestabilan margin keuntungan. Penelitian Basuni dan Iskandar

(2021) juga menegaskan bahwa penggunaan perhitungan biaya penuh pada usaha kopi Rajaswa memberikan gambaran realistis mengenai total biaya produksi yang sesungguhnya, sehingga harga jual yang ditetapkan lebih sesuai dengan kondisi pasar. Sementara itu, Fauzia et al. (2020) menyoroti bahwa kombinasi antara harga yang tepat, kualitas produk, dan pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, studi oleh Kevin dan Anandya (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya membantu pelaku usaha warteg dalam mengatasi permasalahan penetapan harga jual yang selama ini belum didasarkan pada perhitungan biaya menyeluruh. Tujuan utama penelitian ini adalah menghitung harga pokok produksi menggunakan metode *Full Costing* sebagai dasar penetapan harga jual, menganalisis implikasi strategi harga terhadap loyalitas pelanggan, serta mengevaluasi kontribusi pendekatan biaya penuh terhadap ketahanan usaha UMKM kuliner. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode *Full Costing* pada skala mikro yang umumnya belum menerapkan sistem akuntansi biaya secara sistematis dan komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan multidimensional dengan menghubungkan aspek akuntansi biaya dan perilaku pelanggan, sehingga memberikan kontribusi empiris baru terhadap literatur tentang *evidence-based decision making* dalam konteks UMKM kuliner berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 di salah satu warteg di Kota Surabaya yang dipilih secara purposif karena mewakili karakteristik usaha mikro di sektor kuliner yang masih menggunakan perhitungan sederhana dalam menentukan harga pokok produksi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, karena pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menggambarkan secara mendalam penerapan metode *Full Costing* dalam konteks usaha kecil. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami proses penentuan harga secara lebih komprehensif dari sudut pandang pelaku usaha dan pelanggan.

Subjek penelitian terdiri atas satu pemilik usaha dan dua pelanggan tetap yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas bisnis warteg. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati proses produksi dan interaksi dengan pelanggan, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi penetapan harga dan persepsi pelanggan, sementara dokumentasi mencakup catatan pembelian bahan baku, biaya operasional, dan data penjualan harian.

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi yang disusun oleh peneliti sesuai dengan konteks lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil akhir disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang dilengkapi tabel dan grafik perbandingan harga jual sebelum dan sesudah penerapan metode *Full Costing* untuk menggambarkan perubahan strategi harga secara lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

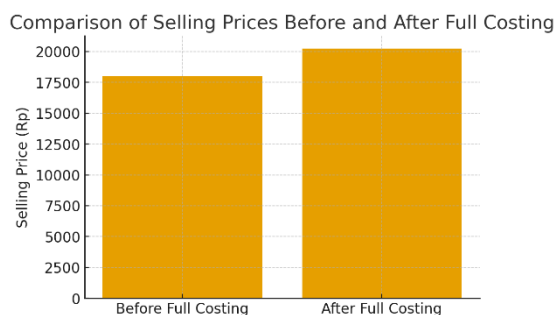
Analisis hasil penelitian ini berfokus pada penerapan metode *Full Costing* dalam menghitung harga pokok produksi pada Warteg 76 Surabaya selama tiga periode produksi. Data dikumpulkan melalui observasi kegiatan operasional, wawancara dengan pemilik, serta dokumentasi biaya dan penjualan harian sehingga memberikan gambaran menyeluruh terkait struktur biaya usaha. Sebelum metode *Full Costing* diterapkan, pemilik usaha hanya bergantung pada estimasi harga pasar sehingga beberapa komponen biaya tidak tercatat secara lengkap. Untuk memberikan pemahaman awal mengenai struktur biaya yang sebenarnya, Tabel 1 di bawah ini menyajikan rincian biaya bulanan, biaya per hari, dan biaya per porsi yang dihitung secara sistematis menggunakan pendekatan *Full Costing*.

Tabel 1. Rincian Biaya Produksi dan HPP Warteg 76 Surabaya

Komponen biaya	Total biaya bulanan (Rp)	Biaya per Hari (Rp)	Biaya per Porsi (Rp)	Persentase terhadap Total Biaya (%)
Biaya Bahan Baku	18.174.000	606.000	12.116	80,8%
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.500.000	50.000	1.000	6,7%
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	2.840.750	94.358	1.890	12,5%
Total Biaya Produksi	22.514.750	750.358	15.000	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa biaya terbesar berasal dari bahan baku, yang mencapai lebih dari delapan puluh persen dari total biaya produksi. Komposisi ini menandakan bahwa fluktuasi harga bahan makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keseluruhan biaya usaha. Dengan adanya data yang lebih rinci ini, pemilik usaha dapat memahami sumber pengeluaran secara lebih akurat dan menganalisis kesesuaian harga jual sebelumnya dengan biaya yang sesungguhnya. Informasi ini kemudian menjadi dasar untuk menentukan harga jual baru yang lebih realistis dan mencerminkan struktur biaya aktual.

Untuk memperjelas perubahan harga sebelum dan sesudah penerapan metode *Full Costing*, disajikan perbandingan visual dalam Gambar 1. Grafik tersebut dirancang untuk memperlihatkan perbedaan mencolok antara harga yang ditetapkan berdasarkan perkiraan dan harga baru yang dihitung menggunakan pendekatan berbasis data. Visualisasi ini penting karena memberikan gambaran langsung mengenai dampak perhitungan biaya terhadap penyesuaian harga jual yang lebih rasional. Sebelum metode ini digunakan, harga jual per porsi ditetapkan sebesar Rp18.000 tanpa perhitungan biaya menyeluruh. Setelah perhitungan *Full Costing*, harga ideal menjadi Rp20.250 per porsi.



Gambar 1. Perbandingan Harga Jual Sebelum dan Sesudah *Full Costing*

Gambar 1 menggambarkan secara jelas peningkatan harga jual dari Rp18.000 menjadi Rp20.250 setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan secara lengkap. Perubahan harga tersebut tidak hanya menunjukkan selisih nominal, tetapi juga memperlihatkan perbedaan metode penetapan harga yang sebelumnya bersifat perkiraan menjadi berbasis data yang terukur. Berdasarkan perhitungan tersebut, margin keuntungan menjadi lebih stabil karena harga jual telah menyesuaikan dengan biaya aktual yang harus ditanggung setiap hari. Dengan demikian, grafik tersebut mempertegas bahwa penerapan metode *Full Costing* memberikan pengaruh langsung terhadap akurasi penetapan harga serta kestabilan keuangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode *Full Costing* menghasilkan perhitungan biaya yang lebih rinci dan komprehensif dibandingkan metode sebelumnya. Informasi biaya yang lebih akurat memungkinkan pemilik usaha menilai kembali harga jual yang telah ditetapkan dan menyesuaikannya agar sejalan dengan kondisi biaya nyata. Selain itu, perhitungan HPP yang lebih tepat memberikan dasar yang kuat bagi usaha untuk menjaga profitabilitas dan mencegah ketidaksesuaian antara biaya produksi dan harga jual. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Full Costing* merupakan pendekatan yang efektif untuk membantu UMKM kuliner mencapai kestabilan biaya dan ketepatan harga dalam jangka panjang.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini berupaya menafsirkan temuan empiris melalui perspektif teori perilaku konsumen, terutama konsep *perceived value* dan sensitivitas harga sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019). Temuan bahwa pelanggan tetap menerima penyesuaian harga setelah penerapan *Full Costing* menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga nominal, tetapi oleh kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dipersepsikan konsumen. Pada konteks warteg, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas rasa, porsi, dan pelayanan sebagai tolok ukur nilai sebelum menilai apakah harga baru dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa akurasi perhitungan biaya tidak hanya memberikan dasar finansial bagi pelaku usaha, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap interpretasi nilai yang dibentuk konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Konsep kewajaran harga (*price fairness*) menjadi landasan penting dalam memahami respon pelanggan terhadap kenaikan harga dari Rp18.000 menjadi Rp20.250 per porsi. Konsumen menilai harga sebagai wajar ketika terjadi konsistensi antara kualitas yang diterima dan biaya yang dibayarkan, sehingga penyesuaian harga berbasis *Full Costing* dapat diterima secara rasional. Temuan ini sejalan dengan Sabilla dan Kurniawati (2023) yang menemukan bahwa pelanggan akan tetap menerima perubahan harga selama manfaat yang dirasakan tidak menurun. Selain itu, Adrian dan Keni (2023) menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen, sehingga stabilnya respons pelanggan dalam penelitian ini dapat dipahami melalui kerangka teori tersebut.

Dari perspektif kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga baru tidak menurunkan tingkat kepuasan karena konsumen tetap menilai kualitas rasa, porsi, serta pelayanan dalam kategori memuaskan. Menurut Sabilla dan Kurniawati (2023), kepuasan terbentuk ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga pengaruh perubahan harga menjadi relatif kecil selama kualitas layanan tetap konsisten. Konsistensi ini memperkuat hasil studi Dariana (2020) dan Astuti et al. (2020) yang menjelaskan bahwa penetapan harga berbasis perhitungan biaya yang akurat mampu menjaga stabilitas persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan *Full Costing* tidak hanya memperbaiki mekanisme penetapan harga, tetapi juga mendukung terciptanya pengalaman konsumsi yang sesuai ekspektasi pelanggan.

Analisis biaya yang menghasilkan total biaya produksi Rp22.514.750 per bulan dengan HPP Rp15.000 per porsi mengindikasikan bahwa harga jual sebelumnya belum mencerminkan biaya aktual. Penyesuaian harga berdasarkan margin keuntungan 35% menghasilkan angka Rp20.250 yang lebih realistis dan dapat dipertanggungjawabkan secara finansial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prisma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa metode *Full Costing* memberikan nilai HPP yang lebih tinggi namun lebih akurat dibandingkan perhitungan intuitif yang biasa dilakukan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan biaya yang komprehensif membantu pelaku usaha menetapkan harga yang lebih rasional sekaligus meminimalkan risiko ketidakstabilan keuntungan pada jangka panjang.

Hubungan antara harga berbasis *Full Costing* dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan Fauzia et al. (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Meskipun terjadi kenaikan harga, pelanggan tetap melakukan pembelian karena mereka menilai kualitas makanan dan pelayanan tetap selaras dengan nilai yang mereka terima. Penelitian Safitri et al. (2025) dan Adelia et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa UMKM yang menggunakan perhitungan HPP berbasis *Full Costing* cenderung memiliki stabilitas harga dan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Kesamaan hasil menunjukkan bahwa penetapan harga berbasis data memberikan landasan yang lebih kuat bagi keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan *Full Costing* selaras dengan prinsip *value-based pricing* sebagaimana dijelaskan oleh Putri dan Nurkariani (2023), yaitu bahwa harga dianggap layak oleh konsumen ketika mencerminkan nilai yang mereka terima. Prinsip ini menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan tetap terjaga meskipun terjadi kenaikan harga, selama kualitas produk dan pelayanan tidak mengalami penurunan. Temuan penelitian Sunarwati et al. (2024) dan Astuti et al. (2020) memperkuat argumen tersebut bahwa metode *Full Costing* membantu UMKM menetapkan harga secara akurat dan konsisten, sehingga persepsi nilai dan persepsi keadilan dapat terbentuk secara positif. Dengan demikian, *Full Costing* tidak hanya berfungsi sebagai alat perhitungan, tetapi juga sebagai strategi penguatan nilai dan loyalitas dalam konteks UMKM kuliner.

Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan riset lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabilitas karakteristik biaya pada berbagai jenis usaha kuliner. Perbandingan metode *Full Costing* dengan pendekatan lain seperti *Activity-Based Costing* maupun *Variable Costing* dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas masing-masing model dalam konteks UMKM. Penelitian komparatif tersebut berpotensi menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi harga berbasis data yang lebih efisien. Dengan demikian, penelitian lanjutan akan memperkaya literatur dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran sistem perhitungan biaya dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha UMKM.

KESIMPULAN

Penerapan metode *Full Costing* pada Warteg 76 Surabaya memberikan pemahaman bahwa akurasi perhitungan biaya merupakan fondasi penting bagi penetapan harga yang adil dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode ini tidak hanya menghasilkan angka HPP yang lebih jelas, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami struktur biaya secara menyeluruh sehingga keputusan harga dapat ditetapkan secara rasional dan berbasis data. Makna utama dari temuan ini adalah bahwa metode *Full Costing* mampu memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan UMKM kuliner yang selama ini cenderung mengandalkan perkiraan sederhana. Dengan

demikian, pendekatan ini relevan sebagai strategi manajerial untuk menjaga kestabilan usaha di tengah fluktuasi pasar dan dinamika biaya bahan baku.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, penelitian ini menegaskan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membangun keadilan harga dan kepuasan yang berkelanjutan. Respons positif konsumen terhadap harga baru menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat harga, tetapi juga oleh persepsi kualitas dan konsistensi layanan. Fenomena ini memperkuat konsep *price fairness* dan *customer satisfaction*, di mana pelanggan tetap memilih suatu produk apabila manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, integrasi antara perhitungan biaya yang akurat dan pemahaman perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM kuliner bahwa *Full Costing* layak dijadikan model pengelolaan biaya yang mendukung pengambilan keputusan yang objektif dan berbasis bukti. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat ketahanan finansial, tetapi juga membantu pelaku usaha menghindari risiko penetapan harga yang tidak sesuai dengan biaya riil. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penggunaan metode ini dapat menjadi pedoman bagi UMKM untuk membangun sistem harga yang stabil, kompetitif, dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan landasan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha skala mikro.

Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan objek pada berbagai jenis usaha kuliner yang memiliki karakteristik biaya dan pola produksi yang berbeda. Kajian komparatif antara *Full Costing* dan metode lain seperti *Activity-Based Costing* atau *Variable Costing* juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai pendekatan dalam konteks UMKM. Selain itu, pengujian kuantitatif terhadap hubungan antara perubahan harga dan loyalitas pelanggan dapat memperkuat temuan penelitian ini dari aspek perilaku konsumen. Dengan adanya perluasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan strategi penetapan harga dan manajemen biaya yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan bagi UMKM di berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. A., Nurpaidah, S., & Maula, K. A. (2023). Analisis Penggunaan Metode Full Costing Dalam Menghitung Harga Pokok Produksi Pada UMKM Fried Chicken Sumber Sari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 762-768. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418191>
- Adrian, I., & Keni, K. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329-342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Astuti, N., Suherman, A., & Eriswanto, E. (2020). Analisis penerapan metode full costing dalam menentukan harga pokok produksi: Studi kasus pada CV Sumber Jaya. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(2), 214-220. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2058>
- Basuni, M., & Iskandar, K. (2021). Analisis perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual pada Rajaswa Coffee. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(2), 18-24. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma/article/view/357>

- Dariana, D. (2020). Penetapan harga pokok produksi dengan metode full costing sebagai dasar penentuan harga jual kain tenun songket Melayu. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(2), 258–270. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i2.247>
- Fauzia, S., Relawati, R., & Ningsih, G. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Langensari. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.22-31>
- Halim, A., Wijaya, R., & Yustien, R. (2024). Implementation of calculation of cost of goods production by full costing and variable costing methods (Case study of MSMEs in the food sector in Jambi City). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 2(1), 141–154. <https://doi.org/10.55927/ijems.v2i1.7585>
- Kevin, K., & Anandya, D. (2021). The effect of service quality, perceived value, and customer trust towards customer loyalty on online transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1), 45–60. <https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/514>
- Prisna, N. D., Hermain, H., & Indra, A. P. (2023). Perhitungan harga pokok produksi dengan metode Full Costing dalam penetapan harga jual dengan Cost-Plus Pricing (Studi kasus UMKM tempe di Kabupaten Langkat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(4), 1095–1105. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i4.4891>
- Putri, P. H. S. A., & Nurkariani, N. L. (2023). Customer relationship dan design strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Strategi Pagiana. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 11(1), 84–92. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i1.330>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh service quality, store atmosphere, price fairness, customer satisfaction, dan customer loyalty pada industri coffee shop di kalangan anak muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Safitri, I. W. E., Sari, A. K., Hikmah, F., Nala, D. P., Lutfiana, F. S., Cadafi, A. R., & Fahriani, D. (2025). Analisis perhitungan harga pokok produksi metode Full Costing dan HPP penjualan pada UMKM Mie Ayam Ronggo. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)*, 2(1), 86–102. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.774>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000007102/9780134734828>
- Sugiyarto, A., Lee, B. L., & Wilson, C. (2025). Narrowing the gap: Dynamics of Indonesia's public expenditure performance in economically lagging districts. *Economic Analysis and Policy*, 85, 2299–2318. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2025.03.014>
- Sunarwati, N., Sa'diyah, H., Roosmawarni, A., & Virana, T. A. (2024). Pendampingan penentuan harga pokok produksi dengan metode full costing pada UMKM Camilan Anugerah Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/hm.v5i1.20595>
- Usman, A., Mediaty, M., Ilham, M. N., Syam, A. R. G., Supardi, T. S., & Lombi, F. D. (2023). Penentuan Harga Pokok Produksi Pada UMKM. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 756–766. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/421>