Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 2, (2026), Juni: 161 - 170
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/140
E-ISSN: 3124-890X

DAMPAK KENAIKAN HARGA KEMASAN TERHADAP PENETAPAN HARGA DAN RESPONS KONSUMEN PADA UMKM MINUMAN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS JAMBI

Amisa Fatel Samosir [1], Mailin Saputra [2], Rilis Septyani [3], Hani Herlianti [4], Iin Marthauli [5], Ahmad Rifki [6]
Universitas Jambi, Indonesia [1,2,3,4,5,6]
Corresponding Author: *patelamisa848@gmail.com[1*], mailinsaputra39@gmail.com[2], rilisseptyani236@gmail.com[3], haniherlianti7@gmail.com[4], iinmarthauli@gmail.com[5], ahmad.rifki.2104318@students.um.ac.id[6]*

Info Artikel
Received: *16 April 2026*
Revised : *11 Mei 2026*
Accepted: *15 Mei 2026*
Published: *01 Juni 2026*

Keywords: *Consumer Response, Beverage MSMEs, Packaging Cost, Pricing Strategy*

Abstract
The development of beverage MSMEs in campus areas continues to increase, driven by students' high demand for practical, quick, and affordable products. However, in recent times, business owners have begun to face challenges due to rising packaging costs, especially plastic cups, which affect production expenses. This condition has encouraged MSME actors to adjust their selling prices, even if only slightly. This study aims to examine how the increase in packaging costs influences pricing decisions and how students respond as consumers. The research uses a qualitative descriptive approach through direct interviews with business owners and students at Universitas Jambi. The findings show that higher packaging costs lead sellers to raise prices, while consumers respond in various ways, such as reducing purchase frequency or choosing cheaper alternatives. Nevertheless, some consumers continue buying due to habit and product quality. These findings indicate that even small price changes can influence consumer decisions.

Kata Kunci*:* Harga Kemasan, Penetapan Harga, Respons Konsumen, UMKM Minuman

Abstrak
Perkembangan UMKM minuman di lingkungan kampus terus mengalami peningkatan karena tingginya kebutuhan mahasiswa terhadap produk yang praktis, cepat disajikan, dan terjangkau. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, pelaku usaha mulai menghadapi kendala berupa kenaikan harga kemasan, khususnya plastik cup, yang berdampak pada biaya produksi. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan harga jual produk, meskipun dalam jumlah yang relatif kecil. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagsaimana kenaikan harga kemasan memengaruhi penetapan harga serta bagaimana respons mahasiswa sebagai konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara langsung kepada pelaku usaha dan mahasiswa di lingkungan Universitas Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga kemasan membuat pelaku usaha menaikkan harga jual, sementara dari sisi konsumen terlihat adanya perubahan perilaku, seperti mengurangi frekuensi pembelian atau memilih alternatif yang lebih murah. Meskipun demikian, sebagian konsumen tetap bertahan karena faktor kebiasaan dan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga, sekecil apa pun, tetap berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM minuman di sekitar kampus semakin pesat karena tingginya kebutuhan mahasiswa akan produk yang praktis, cepat saji, dan terjangkau. Minuman seperti jus dan es teh sangat populer karena mudah diakses, harga relatif terjangkau, dan waktu penyajiannya cepat, sehingga cocok bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas padat dan jadwal yang sibuk. Menurut teori Consumer Behavior (Kotler & Keller, 2016) konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menawarkan kenyamanan, kemudahan akses, dan efisiensi waktu. Teori Convenience Consumption menegaskan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mudah diperoleh dengan harga yang sesuai anggaran mereka. Oleh karena itu, UMKM minuman di lingkungan kampus menyediakan solusi cepat saji yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses, menjadikannya pilihan utama bagi mahasiswa. Faktor kebiasaan dan loyalitas juga membuat mahasiswa cenderung tetap memilih produk yang sudah dikenal dan terpercaya, meskipun terdapat alternatif lain di sekitar kampus.

Meskipun UMKM minuman mengalami peningkatan signifikan, pelaku usaha mulai merasakan tekanan biaya, terutama akibat kenaikan harga kemasan, khususnya plastik cup, yang tidak dapat diganti begitu saja. Plastik cup tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga bagian penting dari penyajian yang menarik. Kenaikan harga kemasan ini secara langsung meningkatkan biaya produksi per unit, sehingga memaksa pelaku UMKM menyesuaikan harga jual agar tetap menutupi biaya operasional tambahan. Menurut (Sambodo et al., 2025) kenaikan harga kemasan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM dalam menjaga kelangsungan usaha mereka. Penyesuaian harga yang dilakukan, meskipun relatif kecil, memiliki dampak langsung pada daya beli mahasiswa dan perilaku konsumsi di sekitar kampus.

Seiring dengan meningkatnya biaya operasional, pelaku UMKM minuman di sekitar kampus mulai menghadapi tekanan akibat kenaikan harga kemasan, terutama plastik cup. Plastik cup tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga menjadi elemen penting dalam penyajian produk karena turut memengaruhi daya tarik visual dan pengalaman konsumsi. Kenaikan harga kemasan secara langsung menambah biaya produksi per unit, sehingga pelaku UMKM merasa perlu menyesuaikan harga jual agar usaha tetap dapat berjalan dan tetap menutupi biaya operasional. Meskipun penyesuaian harga yang diterapkan relatif kecil, sekitar Rp1.000 per cup, kenaikan ini tetap memberikan dampak bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas dan biasanya melakukan

pembelian secara rutin. Kondisi ini menempatkan pelaku UMKM dalam posisi sulit karena mereka harus menyeimbangkan antara menutupi biaya tambahan dan tetap mempertahankan produk agar terjangkau bagi konsumen utama mereka.

Dalam menghadapi kenaikan biaya kemasan, pelaku UMKM harus merancang strategi penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen. Menurut teori Price Sensitivity (Khohar & Hermanto, 2024) konsumen dengan anggaran terbatas cenderung sangat peka terhadap perubahan harga, bahkan kenaikan yang kecil sekalipun dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan harga jual yang lebih tinggi, mahasiswa yang sebelumnya membeli produk secara rutin bisa mulai mengurangi frekuensi pembelian atau mencari alternatif yang lebih murah. Penetapan harga menjadi dilema bagi pelaku UMKM karena mereka perlu menjaga keseimbangan antara menutupi biaya tambahan dan tidak kehilangan pelanggan tetap. Keputusan harga yang tepat dapat memastikan keberlanjutan usaha sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang sudah terbiasa membeli produk mereka.

Respons mahasiswa terhadap penyesuaian harga ini bervariasi dan berdampak langsung pada perilaku pembelian. Sebagian mahasiswa tetap membeli produk karena telah terbiasa dengan rasa dan kualitas yang konsisten, sementara banyak juga yang mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke alternatif yang lebih terjangkau. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa meskipun kenaikan harga relatif kecil, dampaknya terhadap pola konsumsi cukup signifikan, bahkan di kalangan konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap produk tertentu (Khairani & Agustin, 2025). Selain faktor harga, mahasiswa juga mempertimbangkan kenyamanan pembelian, kemudahan akses, dan kebiasaan pribadi dalam memilih produk. Dengan demikian, UMKM perlu menyeimbangkan antara penyesuaian harga, kualitas produk, dan pelayanan, agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus tetap menutupi biaya tambahan akibat kenaikan harga kemasan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan pelaku UMKM minuman pada tanggal 18 April 2026 di lingkungan Universitas Jambi, terungkap bahwa kenaikan harga kemasan, khususnya plastik cup, menjadi beban tambahan yang cukup besar bagi mereka. Kenaikan harga kemasan ini mempengaruhi biaya produksi per unit, yang pada akhirnya berpengaruh pada harga jual produk. Meskipun pelaku UMKM berusaha menyesuaikan harga dengan kenaikan biaya operasional, mereka tetap menghadapi dilema antara tetap mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen dan menutup biaya yang terus meningkat. Hal ini juga berdampak pada pola konsumsi mahasiswa sebagai konsumen utama, yang semakin sensitif terhadap perubahan harga. Beberapa mahasiswa tetap membeli produk, tetapi banyak juga yang mulai mencari alternatif lain yang lebih murah atau

mengurangi frekuensi pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus memperhatikan keseimbangan antara menjaga kelangsungan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian tentang harga dan kemasan pada UMKM makanan dan minuman sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya membahas bagaimana harga dan kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun peningkatan penjualan produk UMKM. (Diana et al., 2024) meneliti hubungan kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM, sedangkan (Hendarsyah et al., 2025) membahas peran packaging dan harga dalam meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian lainnya juga lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran, sensitivitas harga konsumen, dan persaingan pasar dalam penetapan harga produk. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas kondisi ketika pelaku UMKM harus menaikkan harga produk karena biaya kemasan yang ikut naik. Padahal, untuk usaha minuman, kemasan seperti cup, botol, atau plastik merupakan bagian penting dalam proses penjualan dan biaya operasional. Selain itu, respons konsumen terhadap kenaikan harga yang disebabkan oleh meningkatnya harga kemasan, terutama pada UMKM minuman di lingkungan kampus, juga belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kenaikan biaya kemasan memengaruhi keputusan penetapan harga UMKM serta bagaimana tanggapan konsumen terhadap perubahan harga tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kenaikan harga kemasan terhadap penetapan harga pada UMKM minuman di lingkungan Universitas Jambi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis respons mahasiswa sebagai konsumen terhadap kenaikan harga minuman yang terjadi, serta untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam menentukan kebijakan harga yang tepat agar tetap dapat mempertahankan loyalitas konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi pada UMKM minuman di lingkungan Universitas Jambi, terutama terkait dampak kenaikan harga kemasan terhadap penetapan harga produk dan respons konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari perspektif pelaku UMKM maupun mahasiswa sebagai konsumen.

1. Jenis Penelitian dan Lokasi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi di lapangan (Waruwu, 2023). Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Jambi, yang memiliki sejumlah UMKM minuman, seperti penjual jus dan es teh, yang menjadi pilihan utama mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan hidrasi sehari-hari.

2. Informan

Informan penelitian terdiri dari dua kelompok utama yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Kelompok pertama adalah pelaku UMKM minuman, yang terdiri dari enam penjual jus dan es teh yang mengalami kenaikan harga kemasan (plastik cup) dan melakukan penyesuaian harga jual produk. Kelompok kedua adalah mahasiswa Universitas Jambi, yang merupakan konsumen utama dan rutin membeli produk dari UMKM tersebut, berjumlah sepuluh orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami pandangan, pengalaman, dan persepsi informan terhadap dampak kenaikan harga kemasan dari sisi UMKM maupun konsumen. Observasi dilakukan terhadap interaksi antara penjual dan konsumen serta transaksi yang terjadi, dengan fokus pada perilaku konsumen menghadapi perubahan harga dan cara penjual menjelaskan kenaikan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring informasi agar hanya data yang relevan dengan tujuan penelitian yang dipertahankan. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi atau tabel untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data untuk menemukan temuan utama terkait dampak kenaikan harga kemasan terhadap penetapan harga produk dan respons konsumen.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini memastikan konsistensi dan validitas informasi sehingga gambaran fenomena yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga kemasan (terutama plastik cup) berdampak langsung terhadap penetapan harga produk pada UMKM minuman di lingkungan

Universitas Jambi. Kenaikan harga ini memaksa pelaku UMKM untuk menaikkan harga jual produk agar tetap dapat menutupi biaya tambahan yang timbul akibat kenaikan harga kemasan tersebut.

A. Penyesuaian Harga Jual UMKM akibat Kenaikan Harga Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga kemasan, khususnya plastik cup, berdampak langsung pada penetapan harga minuman di lingkungan Universitas Jambi. Pelaku UMKM mengaku harus menyesuaikan harga jual karena biaya produksi meningkat. Salah satu informan menyampaikan bahwa *"Harga plastik cup sekarang naik terus, jadi kami terpaksa menambah harga jual minuman sekitar Rp1.000 per cup supaya tetap bisa untung dan menutupi modal",* sementara informan lain menambahkan, *"Kalau harga tidak dinaikkan, keuntungan yang didapat sangat sedikit, bahkan kadang tidak cukup untuk biaya operasional harian".* Kenaikan harga ini terutama dipengaruhi oleh faktor global, seperti geopolitik dan fluktuasi harga minyak dunia, yang berdampak signifikan pada produksi plastik. Ketegangan politik di Timur Tengah dan sanksi ekonomi yang memengaruhi distribusi minyak global langsung memengaruhi harga plastik cup dan tutup gelas, sedangkan bahan lain seperti susu, gula, dan bahan pendukung relatif stabil.

Sebagai peneliti, penulis menyimpulkan bahwa UMKM menghadapi dilema kompleks: mereka harus menutupi biaya produksi akibat kenaikan harga kemasan, tetapi tetap mempertahankan daya beli konsumen. UMKM mengatasi tantangan ini dengan strategi adaptif dan berlapis, termasuk penyesuaian harga selektif berdasarkan biaya produksi dan kemampuan konsumen, pengelolaan stok dan bahan baku secara efisien, meminimalkan pemborosan, menjaga porsi produk tetap sama, serta menambah variasi menu atau ukuran gelas untuk meningkatkan margin keuntungan. Pendekatan ini memungkinkan UMKM menutupi kenaikan biaya variabel tanpa mengurangi nilai yang diterima konsumen, sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Salah satu informan menegaskan, *"Biar usaha tetap jalan di kondisi kayak gini, kami tetap membuat porsinya sama, tidak mengurangi, dan menambah menu tambahan seperti gelas besar atau mangga kocok untuk menutupi biaya variabel."* Pendekatan strategis ini sejalan dengan teori *Price Sensitivity* (Khohar & Hermanto, 2024) yang menekankan pentingnya memahami reaksi konsumen terhadap penyesuaian harga. Selain itu, penelitian (Sambodo et al., 2025) menunjukkan efektivitas strategi adaptif UMKM dalam menghadapi fluktuasi biaya produksi, sementara temuan (Septian & Hadi, 2022) menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuan adaptasi dalam mengelola biaya dan mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada penyesuaian harga, tetapi juga pada kemampuan adaptasi yang efektif dalam mengelola biaya operasional dan menjaga nilai bagi konsumen secara

berkesinambungan.

B. Persepsi Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dan Kualitas

Selain harga, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak mahasiswa menyatakan bahwa mereka tetap membeli produk meskipun harga naik karena menilai kualitas produk masih sepadan dengan harga yang dibayarkan. Seorang informan menyampaikan, *"Walaupun harganya naik, saya tetap beli karena rasanya enak dan kualitasnya masih terjaga",* sedangkan mahasiswa lain menambahkan, *"Kalau kualitasnya tetap bagus, kenaikan harga sedikit masih bisa dimaklumi".* Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kualitas yang mereka rasakan secara langsung.

Berdasarkan pengamatan penulis, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga dan kualitas. Kualitas produk bukan hanya faktor estetis atau presentasi, tetapi menjadi indikator utama nilai yang diterima konsumen. UMKM yang mampu menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan, serta pelayanan yang memadai secara berkesinambungan memiliki peluang lebih besar mempertahankan konsumen tetap, sekaligus membangun reputasi positif di pasar. Sebaliknya, jika kualitas menurun bersamaan dengan kenaikan harga, konsumen cenderung cepat beralih ke alternatif lain, yang dapat menurunkan pendapatan jangka panjang dan memengaruhi keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Septian & Hadi, 2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penulis menekankan bahwa strategi UMKM seharusnya tidak hanya fokus pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kualitas sebagai prioritas utama. Pendekatan ini menuntut pengelolaan bahan baku secara efisien, inovasi produk, dan penambahan variasi menu agar tetap menarik tanpa menurunkan kualitas atau menaikkan harga secara drastis. Strategi adaptif ini juga didukung oleh teori (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya persepsi nilai dan pengalaman konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Khairani & Agustin, 2025) menunjukkan bahwa inovasi produk yang mempertahankan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia meskipun terjadi kenaikan harga. (Sambodo et al., 2025) juga menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan pengelolaan biaya dan menu secara cermat memiliki peluang lebih besar untuk menjaga loyalitas konsumen, karena mereka mampu menyeimbangkan harga dan kualitas tanpa mengurangi nilai yang diterima pelanggan.

C. Implikasi Strategi UMKM dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk muncul sebagai faktor paling penting bagi mahasiswa saat membuat

keputusan pembelian, bahkan ketika harga meningkat. Beberapa mahasiswa tetap membeli produk meskipun harga naik karena menilai kualitas produk masih sepadan dengan harga yang dibayarkan. Salah seorang mahasiswa menyampaikan, *"Kalau rasanya tetap enak dan bahan tetap segar, saya tidak keberatan membayar lebih",* sementara mahasiswa lain menambahkan, *"Yang paling penting adalah rasa tetap sama dan pelayanan tetap ramah, itu membuat saya kembali membeli".* Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi terutama oleh kualitas yang dirasakan secara langsung.

Dalam kondisi kenaikan harga, konsistensi kualitas menjadi faktor penting bagi UMKM untuk menjaga pelanggan tetap setia. Penulis menekankan bahwa kualitas produk yang terjaga mulai dari rasa, bahan baku, hingga pelayanan menjadi fondasi agar konsumen merasa puas dan terus kembali membeli. UMKM yang mampu mempertahankan kualitas ini dapat menutupi kenaikan harga tanpa kehilangan pelanggan, sementara penurunan kualitas berpotensi mendorong konsumen mencari alternatif lain. Dengan demikian, kemampuan UMKM untuk menyeimbangkan kualitas dan harga secara adaptif merupakan strategi kunci bagi keberlanjutan usaha.

Dalam perspektif strategi, penulis menilai bahwa UMKM perlu mengintegrasikan pengelolaan bahan baku yang efisien, inovasi produk, dan pengembangan menu sebagai bagian dari upaya mempertahankan nilai pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kepuasan konsumen, tetapi juga membangun reputasi positif di pasar. Kualitas yang konsisten menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Tjendra & Listen, 2026). (Tampubolon et al., 2023) berpendapat bahwa inovasi produk yang tetap menjaga kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan (Ansori, 2026) menemukan bahwa pelanggan tetap setia pada produk yang kualitasnya stabil meskipun harga menyesuaikan. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya strategi adaptif yang mampu menyeimbangkan kualitas dan harga.

Secara praktis, menjaga kualitas produk, mengelola operasional dengan efisien, dan menghadirkan inovasi menu yang menarik menjadi strategi utama bagi UMKM untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Fokus pada pengalaman konsumen dan nilai yang mereka rasakan memungkinkan UMKM tetap kompetitif, bahkan ketika harga berubah. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa UMKM yang mampu menjaga kualitas dan menghadirkan pengalaman konsumen yang memuaskan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kemampuan mereka menjaga kualitas dan nilai yang dirasakan pelanggan melalui strategi adaptif yang konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kenaikan harga kemasan, khususnya plastik cup, memang berdampak langsung terhadap penetapan harga pada UMKM minuman di lingkungan Universitas Jambi. Pelaku usaha pada akhirnya harus menyesuaikan harga jual, meskipun kenaikannya tidak terlalu besar, untuk menutupi biaya produksi yang semakin meningkat. Di sisi lain, perubahan harga tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen, terutama mahasiswa. Sebagian masih tetap membeli seperti biasa, namun tidak sedikit yang mulai mengurangi frekuensi pembelian atau memilih alternatif yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup peka terhadap perubahan harga, meskipun kenaikannya relatif kecil. Menariknya, tidak semua konsumen langsung beralih. Faktor seperti kualitas produk, rasa, dan kebiasaan membeli juga masih berpengaruh dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada penyesuaian harga, tetapi juga perlu menjaga kualitas dan pelayanan agar konsumen tetap bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, F. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm Grs Kecamatan Bumiayu. Jbma : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, Xiii(1), 2715–8594.

Diana, Y., Kualitas Produk, S., Harga Kue, Dan, Arnita, V., Rahayu, S., & Fahrozi Nasution, F. (2024). Strategi Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk Umkm Terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Kota Pari. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4.

Hendarsyah, D., Febrianty, N. A., & Bahri, S. (2025). The Role Of Packaging, Price, And Digital Marketing In Increasing Msme's Sales. Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak, 2(3), 107–124. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1468

Khairani, N., & Agustin, R. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(4), 6555–6565.

Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention. Jurnal Bisnis Perspektif (Bip's), 16(1), 15–28.

http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/bip

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Sambodo, B., Chairunisa, A., Sarabiti, A. K., & Aulia, H. (2025). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Bintan Buyu. Jurnal Pengabdian Pembelajaran Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, 2(1), 19–24.

Septian, G., & Hadi, N. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). Jurnal Tranformation Of Mandala, 2(3), 359–366. https://www.djkn.kemenkeu.go.id

Tampubolon, E. S., Rizky Sulaeman, F., Rosyidta Pratiwi Octasylva, A., Widayani, K., Fitri, A., Eka, M., Raya Puspiptek, J., Tangerang Selatan, K., & Banten, P. (2023). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm Kuliner. Jurnal Iptek, 7(2).

Tjendra, G. A., & Listen, G. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Umkm (Studi Pada Umkm Bakery By Desi Kota Tangerang). Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 5(1). https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1).