ANALISIS FENOMENOLOGI PRAKTIK *BEHAVIORAL PRICING* PADA UMKM *THRIFT SHOP*

Shivy Indah Novisari
Universitas Cahaya Surya, Kediri
shivyindah@ucs.ac.id

Keywords:
Behavioral Accounting, Cognitive Heuristics, Mental Accounting, Pricing Strategy, Thrift Shop.

Abstract

Traditional management accounting studies emphasize the use of Cost-Plus Pricing through the calculation of the Cost of Goods Sold (COGS) per unit. However, this framework fails to accommodate informal business entities such as thrift shop micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that utilize a blind-bundle procurement system, which fundamentally cuts off access to per-unit cost information. This article aims to deconstruct the pricing practices of thrift shop MSMEs when real cost information is unavailable. This study utilizes a qualitative approach with a descriptive phenomenological design. Data were collected through observations and in-depth interviews with three typologies of business actors: hybrid systems, multi-stores, and live-streamers, in the Kediri region. The results show that business actors compensate for the absence of COGS by applying Behavioral Pricing driven by cognitive heuristics. The mental accounting mechanism is actively used to execute cross-subsidization practices to cover operational costs and conduct cash recovery to maintain liquidity. In addition, the formation of product value is heavily influenced by the effort heuristic and narrative pricing through the manipulation of information asymmetry. The contribution of this paper expands behavioral accounting literature by proving that the absence of COGS in informal entities is not a failure of financial literacy, but rather a trigger for the emergence of managerial cognitive agility. The conclusion of this study confirms that seemingly arbitrary pricing practices are essentially psychologically rational adaptive strategies that are highly crucial for maintaining the business continuity of MSMEs amidst the uncertainty of the informal economic ecosystem.

Kata kunci:
*A*kuntansi Keperilakuan, Heuristik Kognitif, Mental Accounting, Penetapan Harga, Thrift Shop.

Abstrak

Kajian akuntansi manajemen tradisional menekankan penggunaan *Cost-Plus Pricing* melalui perhitungan Harga Pokok Penjualan atau HPP per unit. Namun, kerangka ini gagal mengakomodasi entitas bisnis informal seperti UMKM *thrift shop* yang menggunakan sistem pengadaan *blind-bundle* atau *karungan*, sehingga memutus akses terhadap informasi biaya per unit. Artikel ini bertujuan mendekonstruksi praktik penetapan harga pada UMKM *thrift shop* ketika informasi biaya riil tidak tersedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap tiga tipologi pelaku usaha, yaitu sistem *hybrid, multi-store,* dan *live-*

streamer, di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengkompensasi ketiadaan HPP dengan menerapkan *Behavioral Pricing* yang digerakkan oleh heuristik kognitif. Mekanisme mental accounting digunakan secara aktif untuk mengeksekusi praktik subsidi silang guna menutupi biaya operasional dan melakukan *cash recovery* untuk menjaga likuiditas. Selain itu, pembentukan nilai produk sangat dipengaruhi oleh *effort heuristic* atau bias kelelahan dan *narrative pricing* melalui rekayasa asimetri informasi. Kontribusi tulisan ini memperluas literatur akuntansi keperilakuan dengan membuktikan bahwa ketiadaan HPP pada entitas informal bukanlah sebuah kegagalan literasi keuangan, melainkan pemicu lahirnya ketangkasan kognitif manajerial. Kesimpulan studi ini menegaskan bahwa praktik penetapan harga yang tampaknya tidak beraturan sejatinya merupakan strategi adaptif yang rasional secara psikologis dan sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah ketidakpastian ekosistem ekonomi informal.

Pendahuluan

Fenomena *thrift shop* (pakaian bekas layak pakai) yang kini menjadi salah satu perhatian di bidang *industry fashion*, tersembunyi sebuah paradoks yang mendisrupsi pondasi ilmu akuntansi manajemen (Hellström & Olsson, 2024). Selama beberapa dekade, literatur akuntansi memuja presisi matematis dalam merumuskan harga jual (*pricing strategy*), di mana pendekatan *Cost-Plus Pricing* selalu menjadi dogma utama (Kienzler & Kowalkowski, 2017). Metode ini secara absolut mensyaratkan entitas bisnis untuk menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) per unit secara pasti sebelum menetapkan margin keuntungan yang diharapkan. Namun, di atas trotoar hingga ruko-ruko UMKM *thrift shop*, dogma rasionalitas ekonomi yang kaku ini justru ditinggalkan dan terbukti tidak relevan (Barokatan et al., 2024).

Literatur mengenai strategi harga sejatinya mencatat bahwa kerangka rasionalitas konvensional ini kerap mengalami kegagalan struktural ketika diterapkan pada pasar dengan tingkat ketidakpastian informasi yang tinggi (Putri Ermawan & Mubarok, 2025; Rekhan Ardiansyah et al., 2025; Wiyati et al., 2026). Pada realitas operasional UMKM thrift shop, pelaku usaha memperoleh inventori mereka melalui sistem blind-bundle atau bal-balan (karungan). Sistem pengadaan ini secara fundamental memutus akses penjual terhadap informasi biaya per unit (unit cost), mengingat satu karung berisi ratusan potong pakaian dengan kondisi, merek, dan kelayakan yang sama sekali tidak terprediksi (Kozlowski et al., 2026; Widyaratna &

Zainuri, 2023). Ketiadaan informasi akuntansi yang pasti ini memaksa para wirausaha beralih pada intuisi personal (heuristics) guna merumuskan harga di tengah keterbatasan sumber daya informasi dan komputasi kognitif (Mir-Artigues, 2022; Sebastianelli & Sabatini, 2025).

Pemetaan literatur terdahulu memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang tajam atas anomali ini. Mayoritas kajian empiris mengenai thrift shop masih terjebak pada sudut pandang perilaku konsumen, seperti eksplorasi sentimen gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (Adiyasa et al., 2026; Hellström & Olsson, 2024; Hijriah et al., 2025; Kozlowski et al., 2026; Rahmalia, 2024; Vitaloka et al., 2025). Di sisi lain, literatur akuntansi arus utama sering kali menghakimi penentuan harga tanpa perhitungan HPP yang presisi murni sebagai sebuah kelemahan tata kelola keuangan UMKM. Belum banyak literatur yang berani membongkar fenomena ini dari kacamata akuntansi keperilakuan (behavioral accounting), di mana ketiadaan unit cost sebenarnya justru memicu lahirnya strategi harga yang sangat adaptif.

Menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini memosisikan ketiadaan informasi biaya bukan sebagai kegagalan manajerial, melainkan sebagai katalis ketangkasan kognitif bagi para wirausaha. Penelitian ini bertujuan mendekonstruksi praktik behavioral pricing pada UMKM thrift shop, khususnya untuk menjelaskan bagaimana penjual merekonstruksi pemahaman mengenai "modal" melalui aplikasi modern dari mekanisme mental accounting (Zhang & Sussman, 2018). Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis faktor-faktor heuristik—seperti bias estetika, ikatan emosional atas kelelahan (effort), dan asimetri informasi—yang mendasari penciptaan harga dinamis. Melalui kajian ini, diharapkan terjadi pergeseran paradigma dari *mathematical pricing* menuju *behavioral pricing* yang lebih humanis di dalam ekosistem ekonomi informal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Pendekatan ini diimplementasikan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pemaknaan, dan mekanisme kognitif para pelaku usaha dalam menetapkan harga di tengah ketidakpastian informasi biaya (Nasir et al., 2023; Permono, 2021). Lokasi penelitian berpusat di wilayah Kediri dan sekitarnya, Provinsi Jawa Timur, yang mewakili ekosistem perputaran bisnis pakaian bekas yang dinamis

dan terdesentralisasi. Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan memfokuskan penggalian data pada tiga tipologi utama pelaku UMKM *thrift shop* guna mencapai saturasi data dan variasi temuan. Ketiga tipologi tersebut mencakup: (1) pelaku usaha mikro dengan sistem *hybrid* yang menggabungkan kolaborasi rekanan dan perburuan langsung di pasar saat pembukaan bal; (2) pelaku usaha berkembang yang telah mengelola *multi-store* fisik sehingga secara langsung dihadapkan pada benturan biaya operasional (*overhead cost*); dan (3) pelaku usaha digital (*live-streamer*) yang menggunakan pendekatan narasi *branding* dalam strategi penjualannya.

Tabel 1. Profil Tipologi Informan UMKM *Thrift Shop*

Skala Usaha Informan	Skala & Platform	Sistem Pengadaan Barang
Hybrid / Hustler	Mikro (Konvensional & Jejaring)	Kombinasi perburuan pasar lokal (*bukaan bal*) dan kolaborasi modal
Established Multi-Store	Kecil (3 Toko Fisik / Ruko)	Pembelian *blind-bundle* (bal segel) skala massal
Live-Streamer	Mikro (Digital / *Live Streaming*)	Pembelian *blind-bundle* (bal segel)

Tabel 1 menguraikan tiga informan subjek penelitian yang dipilih secara *purposive*. Ketiga informan merepresentasikan spektrum operasional yang berbeda di wilayah Kediri, mulai dari skala mikro-jalanan, entitas bertoko fisik dengan beban biaya tetap, hingga entitas digital yang mengandalkan algoritma media sosial, guna menjamin saturasi data terkait praktik *behavioral pricing*. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, didukung oleh pedoman wawancara semi terstruktur dan catatan lapangan.

Pengumpulan data primer dieksekusi melalui observasi non-partisipan serta wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pendekatan wawancara secara sengaja dirancang menggunakan gaya percakapan informal dan bahasa keseharian (*conversational approach*) guna membangun kedekatan emosional (*rapport*) dengan informan. Strategi ini terbukti krusial untuk meminimalisir bias keinginan sosial (*social desirability bias*), sehingga peneliti berhasil mengekstraksi data yang sangat transparan dan sensitif, termasuk pengakuan terkait manipulasi narasi penjualan dan strategi

harga irasional. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sejak pengumpulan data di lapangan. Tahapan analisis meliputi reduksi data untuk menyaring dan mengategorikan transkrip wawancara yang relevan dengan pilar *behavioral pricing*, penyajian data dalam bentuk narasi tematik untuk membandingkan strategi lintas tipologi, dan diakhiri dengan verifikasi serta penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap tiga informan pelaku UMKM thrift shop di Kediri dan sekitarnya (sistem *hybrid, multi-store, dan live-streamer*), ditemukan bahwa praktik penetapan harga berjalan sepenuhnya di luar jalur akuntansi formal. Temuan ini direduksi ke dalam tiga tema utama yang merepresentasikan mekanisme kognitif penjual:

a. *Mental Accounting* dan Konstruksi Agregat Biaya Operasional

Ketiadaan Harga Pokok Penjualan (HPP) per unit akibat sistem *blind-bundle* diatasi oleh para informan melalui penerapan mekanisme *mental accounting* secara agregat. Secara konseptual, *mental accounting* mengadopsi logika dasar akuntansi di mana sistem pencatatan tradisional berfungsi merangkum transaksi keuangan melalui analisis, verifikasi, dan pelaporan untuk melacak arus kas serta mengendalikan pengeluaran; dalam skala mikro, individu atau *households* tentu melakukan hal yang serupa secara kognitif—secara sederhana untuk melacak ke mana uang mereka pergi dan menjaga pengeluaran serta pemasukan tetap terkontrol. Praktiknya, mekanisme kognitif ini dieksekusi secara berbeda pada ketiga informan dalam penelitian ini (Zhang & Sussman, 2018).

Pada pelaku usaha skala mikro dengan sistem *hybrid, mental accounting* tercermin dari cara mereka mengelola modal dan risiko melalui kolaborasi atau patungan, di mana pencatatan ditekankan langsung pada pembagian proporsi margin keuntungan bersih secara kolektif, bukan pada kalkulasi unit biaya per potong barang. Pada skala *multi-store* yang telah dibebani oleh *overhead cost* (biaya sewa ruko, listrik, dan gaji), rasionalitas matematis akuntansi tradisional tidak dapat diterapkan pada tingkat unit produk, melainkan dihitung secara akumulatif di akhir periode untuk mengontrol keberlangsungan kas toko secara makro: *"Biaya toko itu lebih ke aku hitung total di akhir bulan—omzet dikurangi biaya operasional, baru keliatan untungnya berapa. Kalau tiap baju*

harus mikirin proporsi sewa segini, listrik segini, ya pusing sendiri, nggak sempet juga." (Informan *Multi-Store*).

Sementara itu, pada informan *live-streamer, mental accounting* bergeser menjadi bentuk pengendalian anggaran psikologis. Mereka memetakan modal karungan yang murah ke dalam biaya produksi pertunjukan, di mana pengeluaran waktu dan tenaga saat *live streaming* diverifikasi secara kognitif sebagai investasi untuk mendongkrak margin harga jual yang tinggi tanpa perlu memusingkan rincian HPP per item.

b. *Effort Heuristic* dan Bias Penetapan Harga (*Aesthetic Bias*)

Secara teoretis, *effort heuristic* merupakan jalan pintas kognitif (*heuristic*) di mana manusia cenderung menilai kualitas, nilai, atau harga suatu barang berdasarkan seberapa besar upaya fisik, tenaga, atau waktu yang dicurahkan untuk mendapatkannya. Dalam literatur perilaku konsumen dan penetapan harga, konsumen maupun penyedia sering kali mengasumsikan bahwa komitmen usaha yang tinggi berbanding lurus dengan nilai intrinsik objek tersebut. Alih-alih mendasarkan harga pada biaya perolehan material riil (*cost-based pricing*), individu menggunakan *effort* subjektif sebagai jangkar psikologis dalam menetapkan nilai tukar (Mir-Artigues, 2022; Sebastianelli & Sabatini, 2025).

E*ffort heuristic* pada informan skala mikro (*sistem hybrid*) dieksekusi secara fisik dan emosional melalui proses perburuan barang. Informan secara sadar memasukkan "harga emosi" ke dalam label harga barang berdasarkan tingkat kelelahan saat memperoleh atau merawat barang tersebut. Barang yang didapat melalui perjuangan fisik yang melelahkan secara otomatis diberikan harga yang lebih tinggi, terlepas dari kualitas material dasarnya: "*Kalau dapetnya sampe desek-desekan, keringetan, atau harus gercep banget biar nggak kalah cepet sama seller lain, rasanya kayak 'ini kan usaha aku banget', jadi harganya otomatis kutempel lebih tinggi dari barang sejenis yang dapetnya biasa aja*." (Informan *Sistem Hybrid*).

Pada informan skala *multi-store*, bias ini bergeser menjadi *aesthetic bias* dan pengalaman kurasi toko. Meskipun tidak turun langsung berdesakan di pasar, pemilik toko mengintegrasikan "biaya kurasi" subjektif ke dalam barang-barang *display* pilihan yang ditaruh di area depan, di mana tenaga visual dan penataan ruang dianggap sebagai bagian dari *effort* yang menaikkan nilai tawar barang di mata konsumen ritel. Sementara itu, pada tipologi *live-streamer, effort heuristic* ditransformasikan ke dalam bentuk *performance effort* (usaha pertunjukan). Kelelahan berbicara berjam-jam di depan

layar untuk meyakinkan penonton dikalkulasikan secara kognitif sebagai bagian dari "biaya lelah" yang sah untuk disematkan ke dalam margin harga jual produk *thrift* yang mereka jajakan. Lebih lanjut, manifestasi kognitif ini juga melahirkan bias estetika (*aesthetic bias*) di mana penjual mematok harga secara irasional pada barang-barang favorit personal mereka. Praktik ini bertindak sebagai mekanisme perlindungan ganda bagi psikologis penjual: apabila barang tersebut laku, mereka mendapatkan margin keuntungan maksimal yang memuaskan; namun apabila tidak laku, barang tersebut akan ditarik dari pasar untuk menjadi konsumsi pribadi tanpa dianggap sebagai kerugian finansial.

c. *Narrative Pricing*, Asimetri Informasi, dan *Cash Recovery*

Secara teoretis, penetapan harga berbasis narasi (*narrative pricing*) dan asimetri informasi berakar pada perspektif ekonomi informasi serta psikologi pemasaran, di mana persepsi nilai suatu produk (*perceived value*) tidak dibentuk semata-mata oleh atribut fisik atau biaya produksi, melainkan oleh konstruksi cerita, makna simbolik, dan kendali atas informasi yang dipegang oleh penjual (Morag & Loewenstein, 2024). Ketika terjadi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli (*information asymmetry*), penjual memiliki kekuatan untuk mendefinisikan ulang nilai tukar produk. Dalam konteks ekonomi keperilakuan, konsumen sering kali lebih responsif terhadap narasi emosional atau historis (seperti kepemilikan pribadi) dibandingkan transparansi asal-usul barang (seperti barang impor karungan), sehingga narasi berfungsi sebagai instrumen psikologis untuk meredam insting tawar-menawar (*bargaining power*) dan mendongkrak margin keuntungan secara artifisial (Bybee et al., 2023; Christodoulou-Volos, 2026).

Logika teoretis tersebut dalam praktiknya termanifestasi secara nyata lintas tipologi informan melalui mekanisme berikut. Informan *live-streamer*, manipulasi narasi dieksekusi secara agresif untuk menciptakan asimetri informasi secara sengaja. Asal-usul barang *thrift* (karungan) dikonstruksi ulang menjadi "barang *preloved* pribadi" guna menekan insting menawar konsumen. Informan menganggap rekayasa naratif ini sebagai "seni berjualan", di mana margin keuntungan yang tinggi dikalkulasikan secara mental sebagai kompensasi atas kemampuan *storytelling* dan durasi pertunjukan: "*Kalau aku jujur bilang bal-balan, penonton insting-nya langsung nawar abis-abisan... Tapi begitu aku bilang 'ini punya sendiri, jarang dipake', mereka jadi lebih*

segan nawar. Modal dari bal itu murah banget, tapi harga yang aku pasang itu sudah termasuk bayar 'pertunjukan'-nya." (Informan *Live-Streamer*).

Asimetri informasi dan narasi yang dibangun oleh Informan skala *multi-store* melalui tata ruang toko (*store atmosphere*) dan visualisasi *display*. Barang-barang karungan yang sama diberikan narasi visual yang berbeda; produk yang dipajang di patung manekin diberi label eksklusif (menyamarkan asal-usul *thrift*-nya) agar dapat dibanderol dengan harga premium untuk menutupi biaya operasional toko. Sementara itu, pada pelaku usaha skala mikro (sistem *hybrid*), narasi dibangun secara personal melalui kedekatan relasi (*word-of-mouth*). Mereka menceritakan perjuangan saat mendapatkan barang tersebut langsung dari tangan pertama di pasar lokal kepada pelanggan setianya, sehingga pembeli merasa memiliki ikatan emosional dan menganggap harga yang sedikit lebih tinggi sebagai hal yang wajar (Alić & Mujkic, 2023; S. C. Huang et al., 2024; Liu et al., 2026).

Lebih lanjut, dalam mengelola risiko persediaan di tengah ketidakpastian pasar, praktik jual rugi atau *dumping price* (seperti obral Rp 100.000 mendapat 3 baju) atau *flash sale* dadakan tidak dipandang oleh para informan sebagai kerugian akuntansi. Sebaliknya, praktik tersebut merupakan manifestasi dari insting *cash recovery* (pemulihan kas) untuk memastikan perputaran uang tunai tetap hidup, sekaligus secara artifisial memanipulasi algoritma platform digital agar toko atau ruang *live streaming* terlihat ramai dan mendongkrak visibilitas bisnis secara keseluruhan.

2. Pembahasan

Literatur akuntansi manajemen secara umum mendefinisikan penetapan harga melalui pendekatan *Cost-Plus Pricing*, yakni sebuah mekanisme rasional yang mewajibkan entitas bisnis untuk menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) per unit secara presisi sebelum merumuskan margin keuntungan (Haws et al., 2006). Dalam merespons teori tersebut, literatur dan penelitian terdahulu yang mengkaji entitas bisnis informal kerap mengambil kesimpulan sepihak; ketiadaan kalkulasi HPP akibat sistem pengadaan seperti *blind-bundle* selalu dihakimi murni sebagai bentuk kegagalan manajerial, buruknya sistem pembukuan, serta rendahnya literasi keuangan UMKM (Hendrawan et al., 2024; Octasylva et al., 2022; Trie et al., 2022).

Namun, penelitian ini mengajukan klaim kebaruan yang secara empiris membantah pandangan ortodoks tersebut. Temuan di lapangan membuktikan bahwa

ketiadaan variabel pembentuk harga (HPP) sama sekali tidak menyebabkan kelumpuhan operasional manajerial pada pelaku UMKM *thrift shop*. Sebaliknya, pelaku usaha mengkompensasi "kebutaan informasi" tersebut melalui penerapan *Behavioral Pricing* (Camilli et al., 2026). Kondisi ini mengafirmasi bahwa dalam situasi ketidakpastian informasi yang tinggi, pengambilan keputusan keuangan tidak lagi bergantung pada kertas kerja akuntansi, melainkan digerakkan oleh heuristik kognitif yang sangat adaptif (Lieder & Griffiths, 2020).

Klaim adaptasi kognitif ini semakin terbukti melalui perluasan cara pandang terhadap hakikat teori *Mental Accounting* (Zhang & Sussman, 2018). Pada hakikatnya, *mental accounting* adalah sistem kognitif di mana individu melakukan pencatatan di dalam benaknya untuk melacak aliran dana dan mengendalikan pengeluaran. Celah pada literatur arus utama adalah mekanisme ini umumnya direduksi hanya pada ranah perilaku konsumen personal atau sekadar pemisahan kas rumah tangga yang sederhana. Berbeda dengan pandangan sempit tersebut, hasil penelitian ini menemukan bahwa *mental accounting* secara aktif dieksploitasi oleh pelaku UMKM sebagai instrumen arsitektur harga yang strategis. Sebagai contoh, pemilik usaha skala *multi-store* memanfaatkannya untuk mengeksekusi praktik "subsidi silang" secara psikologis: barang-barang premium sengaja dibanderol irasional untuk menutup beban *overhead cost* (sewa ruko dan gaji), sedangkan barang obral difungsikan secara murni sebagai instrumen *cash recovery* guna menyelamatkan likuiditas harian, bukan untuk mencari laba (Ramadhan Sahrul & Masyhuri, 2026; Sterling et al., 2026; Yuwidasari et al., 2025).

Kesinambungan argumentasi mengenai ketangkasan kognitif ini mencapai puncaknya ketika menganalisis pembentukan nilai produk melalui lensa *effort heuristic* dan *narrative pricing*. Secara konseptual, ekonomi tradisional mengasumsikan bahwa nilai sebuah produk (*perceived value*) berbanding lurus dengan kualitas fisik materialnya. Literatur terdahulu sering kali gagal memotret bagaimana pasar informal mampu menciptakan nilai tambah tanpa harus mengubah bentuk fisik barang (Y. Huang & Kuang, 2025). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menemukan bahwa *perceived value* di pasar *thrift* diciptakan melalui manipulasi narasi dan asimetri informasi. Perilaku live-streamer yang merekayasa asal-usul barang karungan (bal-balan) menjadi "koleksi preloved pribadi" membuktikan bahwa nilai ekonomi dapat dikonstruksi dari sebuah struktur cerita. Melalui rekayasa ini, penjual secara kognitif

melegitimasi masuknya "biaya lelah" dan "biaya pertunjukan" ke dalam struktur HPP bayangan mereka guna meredam *insting* menawar konsumen (Pu et al., 2022; Qu et al., 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Yang et al., 2021).

Dengan demikian, rangkaian temuan ini bermuara pada satu sintesis utama: apa yang selama ini dihakimi oleh kacamata akuntansi tradisional sebagai penetapan harga yang sewenang-wenang (*arbitrary pricing*), pada kenyataannya adalah bentuk ketangkasan kognitif manajerial yang brilian. Strategi *behavioral pricing* yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan respons rasional yang logis secara psikologis, dan menjadi kunci krusial yang memungkinkan UMKM bertahan serta mendisrupsi pasar di dalam ekosistem ekonomi informal (Brooks, 2025; Pusparini et al., 2026; Putri Maharani Arifin et al., 2026; Putri et al., 2024; Susiang et al., 2026; Vu et al., 2026).

Kesimpulan

Ketiadaan informasi Harga Pokok Penjualan (HPP) akibat sistem pengadaan blind-bundle pada UMKM thrift shop terbukti tidak memicu kelumpuhan manajerial, melainkan justru menjadi katalis lahirnya ketangkasan kognitif bagi para pelaku usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku UMKM secara sadar meninggalkan rasionalitas matematis Cost-Plus Pricing dan menggantinya dengan praktik Behavioral Pricing yang sangat adaptif. Pelaku usaha mengkompensasi ketidakpastian biaya dengan menerapkan mekanisme mental accounting secara agregat, di mana praktik "subsidi silang" secara psikologis dieksekusi untuk menyeimbangkan pemenuhan beban overhead cost melalui margin barang premium dan menjaga likuiditas harian melalui strategi cash recovery pada barang obral.

Lebih lanjut, pembentukan harga pada ekosistem informal ini sangat digerakkan oleh jalan pintas kognitif berupa effort heuristic dan manipulasi narasi (narrative pricing). Penjual melegitimasi penambahan "harga emosi", biaya kelelahan fisik, hingga "biaya pertunjukan" ke dalam struktur HPP bayangan mereka. Temuan krusial pada praktik live-streaming menegaskan bahwa nilai sebuah produk (perceived value) dapat direkayasa sepenuhnya melalui asimetri informasi, mengubah narasi asal-usul barang karungan menjadi "koleksi preloved pribadi" guna menekan daya tawar konsumen. Secara keseluruhan, praktik penetapan harga yang kerap dihakimi sebagai pembukuan yang sewenang-wenang ini, sejatinya merupakan

strategi kognitif yang sangat rasional secara psikologis dan krusial bagi keberlanjutan bisnis UMKM thrift shop dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Daftar Pustaka

Adiyasa, I. K. P., Pancawati, N. L. P. A., & Sutriani, I. A. N. (2026). PENGARUH LIFE STYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING PADA TOKO FLAMINGO OUTFIT. *Jurnal Ekonomi Hindu: Waisya*, *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v5i1.3179

Alić, A., & Mujkic, A. (2023). Cognitive drivers of brand love and store brand loyalty: lessons for retailers in a developing country setting. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *33*(2), 134–154. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2056905

Barokatan, T., Ayu, V., Septiana, D., Sabilla, Y. J., Dika, Z., Niaga, A. A., & Bandung, P. N. (2024). *PENGARUH STRATEGI HARGA PAKAIAN THRIFTING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR GEDEBAGE*. https://doi.org/https://doi.org/10.47476/DAWATUNA.V3

Brooks, A. (2025). The International Second-Hand Clothing Trade: Contributions to Sustainability and the Circular Economy. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(18). https://doi.org/10.3390/SU17188397

Bybee, L., Kelly, B., & Su, Y. (2023). Narrative Asset Pricing: Interpretable Systematic Risk Factors from News Text. *The Review of Financial Studies*, *36*(12), 4759–4787. https://doi.org/10.1093/rfs/hhad042

Camilli, R., Mechelli, A., & Coronella, L. (2026). History of behavioral accounting research (1960–2023): a bibliometric analysis. *Journal of Management History*, *32*(1), 195–211. https://doi.org/10.1108/JMH-04-2024-0053

Christodoulou-Volos, C. (2026). Narrative Risk Premia: How Persistent Market Narratives Generate Volatility and Mispricing. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, *11*(1), 2520–2534. https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.4417

Haws, K. L., Bearden, W. O., & article., D. I. served as editor and E. A. served as associate editor for this. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, *33*(3), 304–311. https://doi.org/10.1086/508435

Hellström, D., & Olsson, J. (2024). Let's go thrift shopping: Exploring circular business model innovation in fashion retail. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123000

Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551

Hijriah, A., Aswat, I., Mubaraq, A., & Firmansyah, K. (2025). *KOMBINASI MODEL BISNIS OSTERWALDER DAN PIGNEUR DALAM PENENTUAN HARGA PRODUK THRIFT SHOP*. *9*(3), 2025.

Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and

moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, *15*, 100157. https://doi.org/10.1016/J.TELER.2024.100157

Huang, Y., & Kuang, W. (2025). Do the motivations behind home sales matter? Evidence from China's housing resale market. *Habitat International*, *166*. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2025.103625

Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, *78*, 101–110. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.05.005

Kozlowski, A., McQueen, R. H., Little, C. M., & Roy, L. C. (2026). Local loops, longer lives: Value retention in decentralized secondhand clothing thrift networks. *Resources, Conservation and Recycling*, *235*, 109121. https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2026.109121

Lieder, F., & Griffiths, T. L. (2020). Resource-rational analysis: Understanding human cognition as the optimal use of limited computational resources. *Behavioral and Brain Sciences*, *43*, e1. https://doi.org/DOI: 10.1017/S0140525X1900061X

Liu, A. Y., Vu, T.-L. T., Chu, C.-H., & Nguyen, M. (2026). Emotions, cognition, and connection: Exploring the role of customer relationships in impulse buying, brand recall, and loyalty in E-Commerce. *Strategic Business Research*, *2*(1), 100220. https://doi.org/10.1016/J.SBR.2026.100220

Mir-Artigues, P. (2022). Combining preferences and heuristics in analysing consumer behaviour. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, *19*(2), 523–543. https://doi.org/10.1007/s40844-022-00234-8

Morag, D., & Loewenstein, G. (2024). Narratives and Valuations. *Management Science*, *71*(6), 5376–5395. https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.01076

Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Jpurnal Of Social Science Research*, *3*(5), 4445–4451.

Octasylva, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116429

Permono, A. (2021). Sangkan Paraning Dumadi Sumbu Filosofi Yogyakarta: Dalam Lensa Fenomenologi-Hermeneutika Ajar Permono. *NUN: Jurnal Studi Alquran Dan Tafsir Di Nusantara*, *7*. https://doi.org/https://doi.org/10.32495/nun.v7i1.233

Pu, G., Zhang, Y., & Chou, L. C. (2022). Estimating financial information asymmetry in real estate transactions in China - An application of two-tier frontier model. *Information Processing and Management*, *59*(2). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102860

Pusparini, E. S., Peranginangin, Y. A., Gayatri, G., Hadiprawoto, T. R., & Syaebani, M. I. (2026). Surviving crisis through business innovation ambidexterity and resilience: Lessons from Indonesian micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Asia Pacific Management Review*, *31*(2), 100433. https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2026.100433

Putri Ermawan, A., & Mubarok, D. A. A. (2025). HOW BRAND AWARENESS AND PRICING STRATEGY SHAPE CONSUMER DECISIONS: AN EVIDENCE FROM INDONESIAN LOCAL FASHION BRAND. *Dynamic Management Journal*, *9*(2), 451. https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13528

Putri Maharani Arifin, A., Hasmawati, & Noerismiyanti. (2026). Peran Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Pasar Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Keuangan Syariah: REKSY*, *3*(1).

Putri, P. A. D. W., Sari, I. A. K. T. P., & Widyari, N. Y. A. (2024). Analisis Peran Akuntansi Keperilakuan Dalam Kebijakan Perusahaan Menghadapi Transformasi Digital Revolusi Indistri 4.0. *Jurnal SUTASUMA: Scrience, Technology, Social, Humaniora*, *3*. https://doi.org/https://doi.org/10.58878/sutasoma.v3i1.332

Qu, W., Huang, Y., & Deng, G. (2021). Identifying the critical factors behind the second-hand housing price concession: Empirical evidence from China. *Habitat International*, *117*, 102442. https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2021.102442

Rahmalia, R. N. (2024). *Thrifting di Kota Lhokseumawe : Studi Fenomenologi Terkait Perilaku Thrifting di Masyarakat Kecamatan Banda Sakti*. Universitas Malikussaleh.

Ramadhan Sahrul, & Masyhuri. (2026). Evaluasi Penerapan Digital Accounting dalam Pencatatan Transaksi melalui Jurnal Umum pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kedai Azha. *Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting*, *2*, 24–34. https://doi.org/https://doi.org/10.65310/k2jczt30

Rekhan Ardiansyah, Muh. Aditya Suroso, & Sari Wiyanti. (2025). Persepsi Strategi Penetapan Harga, Produk dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Pasar dalam Posisi Kompetitif Toko Nikita Fashion. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(4), 3582–3591. https://doi.org/10.63822/qzef0817

Sebastianelli, C., & Sabatini, A. (2025). *HOW COGNITIVE BIASES AND HEURISTICS AFFECT THE CUSTOMER JOURNEY*.

Sterling, T. E., McQueen, R. H., Kozlowski, A., Sharma, U., & Ng, K. T. W. (2026). What's at the back door? Characterising thrift textile donations and their circular potential in the Canadian context. *Waste Management*, *222*, 115678. https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2026.115678

Susiang, M. I. N., Siswanti, I., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2026). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: the mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*, *17*(2), 753–771. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344

Trie, N., Sari, P., & Kusumawati, A. (2022). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Literature review : The efforts to strengthening of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Indonesia*. https://ajmesc.com/index.php/ajmesc

Vitaloka, N. A., Zaman, K., & Setyowati, L. (2025). Analisis Budaya Pembelian Pakaian Bekas Thrifting Dalam Mengelola Keuangan Konsumen Di Surabaya. In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Number 3). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.7214

Vu, O. T. K., Duarte Alonso, A., Velasquez, S., Buitrago Solis, M. A., Carrillo, B., Nayak, N. P., Nguyen, C. T., Caceres Gutierrez, J. P., Gonzalez Alandia, B. E., Nguyen, N. M., & Tran, L. N. (2026). MSMEs' internationalisation processes in a dynamic industry environment: a qualitative cross-national

study among emerging economies. *Business Process Management Journal*, *32*(8), 28–51. https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2025-1844

Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP*. *2*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300

Wiyati, S., Setyaningsih, T. A., Safira, A., Aulia, R., Nadia, E., Safira, S., Rahayu, I. P., & Aristawati, N. (2026). ANALISIS IMPLEMENTASI TEKNOLOGI PRODUKSI, KESESUAIAN PRODUK TERHADAP PERMINTAAN PASAR, SERTA STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA USAHA KONVEKSI KENZO FASHION DI KABUPATEN TEGAL. *Journal of Management and Innovation Entrepreunership (JMIE)*, *3*(4).

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032

Yang, L., Chau, K. W., & Chen, Y. (2021). Impacts of information asymmetry and policy shock on rental and vacancy dynamics in retail property markets. *Habitat International*, *111*, 102359. https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2021.102359

Yuwidasari, Muhajirin, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import dan Lifestyle Terhadap Keputusan. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm) e-ISSN*, *6*(11), 2025.

Zhang, C. Y., & Sussman, A. B. (2018). Perspectives on mental accounting: An exploration of budgeting and investing. *FINANCIAL PLANNING REVIEW*, *1*(1–2), e1011. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cfp2.1011