



Penerapan Analisis Permintaan dan Elastisitas Harga untuk Pengembangan Produk UMKM Teras Steak

Etty Zuliawati Zed^{1*}, Priyo Handoko², M. Abdul Rohman Rifki Aftoni³, M. Abdul Dede Wijaya⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id^{1*}, priyohandoko146@gmail.com², rifkiaftoni0011@gmail.com³,
wdede321wijaya@gmail.com⁴

Alamat: Universitas Pelita Bangsa (UPB) adalah di Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id*

Abstract. *The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) industry, such as Teras Steak, plays a significant role in strengthening the economy. The purpose of this study is to evaluate how price influences demand and to calculate price elasticity as a foundation for business decision-making. The methodology employed includes sales data analysis, customer satisfaction surveys, and interviews. The findings indicate that demand for Teras Steak's products is highly sensitive, meaning that price changes have a significant impact on the quantity demanded. Therefore, pricing strategies must consider a balance between sales volume and profit. To enhance competitiveness and maintain customer loyalty, it is recommended to diversify products, innovate the menu, adjust prices according to market segments, and implement effective promotions. Understanding this elasticity is crucial to support sustainable business growth.*

Keywords: Demand; Price Elasticity; SME Product Development

Abstrak. Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Teras Steak memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi permintaan dan menghitung elastisitas harga sebagai landasan untuk keputusan bisnis. Metodologi yang diterapkan meliputi analisis data penjualan, survei mengenai kepuasan pelanggan, serta wawancara. Temuannya mengindikasikan bahwa permintaan atas produk Teras Steak sangat sensitif, yang berarti perubahan harga berdampak besar pada jumlah permintaan. Dengan demikian, strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara jumlah penjualan dan profit. Untuk meningkatkan daya saing dan menjaga loyalitas pelanggan, disarankan untuk melakukan diversifikasi produk, inovasi dalam menu, penyesuaian harga sesuai dengan segmen pasar, serta promosi yang efektif. Memahami elastisitas ini sangat penting untuk mendukung perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Elastisitas harga; Pengembangan produk UMKM; Permintaan

1. LATAR BELAKANG

Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki andil besar dalam ekonomi, terutama dalam sektor kuliner yang sedang berkembang pesat. Salah satu tantangan utama bagi UMKM di bidang kuliner, seperti Teras Steak, ialah menemukan strategi harga yang pas untuk menarik minat konsumen sambil meningkatkan profit. Dalam konteks ini, analisis permintaan dan elastisitas harga menjadi alat penting dalam mengembangkan produk UMKM, karena berfungsi untuk memahami bagaimana perubahan harga dan faktor-faktor lainnya mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Sitompul, 2025).

Permintaan terhadap produk kuliner dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti harga, mutu makanan, preferensi pasar, daya beli konsumen, dan pengalaman pelanggan. Teras Steak

bisa mengoptimalkan strateginya dengan memahami pola permintaan. Ini mencakup penyusunan menu, menetapkan harga yang bersaing, dan menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen. Sebagai contoh, Teras Steak bisa fokus pada peningkatan mutu dan efisiensi produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan mengetahui produk yang paling diminati.

Selanjutnya, elastisitas harga permintaan sangat berpengaruh dalam menentukan kebijakan harga. Jika permintaan untuk menu di Teras Steak bersifat elastis, perubahan kecil pada harga dapat membawa dampak besar terhadap jumlah pengunjung. Sebaliknya, bila permintaan bersifat tidak elastis, kenaikan harga yang wajar mungkin masih dapat diterima konsumen tanpa mengurangi penjualan. Dengan memahami hal ini, Teras Steak bisa menerapkan strategi harga yang lebih cerdas, seperti menyediakan paket bundling atau potongan harga untuk meningkatkan volume penjualan, juga mempertahankan harga premium untuk menu tertentu yang memiliki basis pelanggan setia.

Pengetahuan mengenai permintaan serta elastisitas harga dan strategi harga yang tepat dapat mendukung pengembangan produk yang lebih inovatif. Misalnya, jika terjadi peningkatan permintaan untuk menu steak dalam porsi lebih kecil dan harga terjangkau, Teras Steak dapat meluncurkan variasi produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini juga berlaku untuk variasi saus, metode penyajian, dan paket makanan keluarga yang bisa dijangkau oleh lebih banyak konsumen.

Dengan memanfaatkan analisis permintaan dan elastisitas harga, Teras Steak dapat meningkatkan efisiensi dalam strategi bisnisnya. Keputusan yang diambil berdasarkan data ini akan meningkatkan daya saing dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan di industri kuliner yang sangat kompetitif. UMKM seperti Teras Steak dapat terus berkembang serta memperkuat posisinya di pasar dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. (Agustin, 2020)

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam ekonomi, terutama dalam industri makanan yang terus berkembang. Namun, masalah utama seperti penentuan harga masih menjadi tantangan. Dalam hal ini, analisis permintaan dan elastisitas harga berfungsi sebagai alat yang krusial. (Sukirno, 2018) menyatakan bahwa faktor harga, pendapatan dan preferensi konsumen mempengaruhi permintaan, sehingga pemahaman tentang aspek-aspek tersebut bisa membantu UMKM seperti Teras Steak dalam merancang menu dan strategi harga yang sesuai.

Elastisitas harga permintaan menunjukkan sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi jumlah permintaan. Jika permintaan elastis, maka kenaikan harga yang kecil dapat menyebabkan penurunan yang signifikan dalam volume pembelian. Sebaliknya, pada permintaan yang tidak elastis, konsumen akan tetap membeli meskipun harga mengalami kenaikan. (Syafitri et al., 2024) menekankan pentingnya elastisitas harga dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Produk makanan dari UMKM biasanya memiliki sifat elastis, sehingga metode seperti paket produk, penawaran diskon, atau ukuran porsi yang lebih kecil bisa meningkatkan angka penjualan. Inflasi dan daya beli juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen mengenai harga produk UMKM.

Selain itu mengatur harga, UMKM perlu berinovasi pada produk mereka. Menurut (Laziva & Atieq, 2024), pendekatan berbasis data dan pemahaman terhadap perilaku konsumen akan meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Terakhir, digitalisasi bisnis juga penting, karena mempermudah UMKM menjangkau konsumen dan meningkatkan efisiensi.

3. METODE PENELITIAN

Metode wawancara adalah salah satu cara yang sering dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif dan kegiatan pengabdian masyarakat. Wawancara dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai isu yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada narasumber guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan wawancara, pewawancara dapat memperoleh data yang tidak hanya berupa jawaban verbal, tetapi juga konteks emosi dan ekspresi dari narasumber. Dalam pengabdian masyarakat, metode wawancara sering dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan, masalah, serta potensi yang dimiliki oleh masyarakat yang dijadikan sasaran.

Kegiatan wawancara direncanakan akan dilaksanakan pada Sabtu, 12 April 2025, pukul 19.00 WIB di UMKM Teras Stik Cibitung, Kabupaten Bekasi. Pewawancara akan menggunakan pendekatan wawancara semi-terstruktur sehingga narasumber merasa leluasa dalam menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka mengenai topik yang dibicarakan. Dengan penerapan metode ini, diharapkan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengatasi masalah sosial yang dihadapi oleh komunitas setempat.

Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017), wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang efektif untuk memahami perspektif dan pengalaman individu dalam konteks sosial. Moleong (2019) juga menekankan bahwa keberhasilan wawancara sangat tergantung pada kemampuan pewawancara dalam menciptakan hubungan yang baik dengan narasumber, sehingga data yang didapatkan dapat dipercaya dan mencerminkan realitas di lapangan. Oleh karena itu, metode wawancara memiliki peran yang penting dalam menjamin bahwa pengabdian masyarakat berlangsung secara efektif dan menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan permasalahan yang relevan dengan judul penelitian kami yang berjudul “Penerapan Analisis Permintaan dan Elastisitas Harga untuk Pengembangan Produk UMKM”. Masalah yang teridentifikasi ialah, UMKM “Teras Stik,” yang bergerak di sektor makanan mengalami penurunan dalam penjualan selama enam bulan terakhir meskipun telah melakukan promosi di platform media sosial dan memperluas jaringan distribusi. Produk utama yang ditawarkan adalah stik S dan keripik chicken stik, yang sebelumnya cukup diminati oleh konsumen di area Cibitung. Namun, seiring dengan kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi yang semakin tinggi, harga jual produk keterpaksaannya meningkat sebesar 15%. Setelah harga naik, penjualan justru mengalami penurunan sebesar 20%.

Pemilik UMKM menyadari bahwa kenaikan harga mungkin telah berpengaruh pada daya beli konsumen, tetapi mereka belum memiliki data konkret untuk mengukur seberapa besar dampak tersebut terhadap permintaan dan pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemilik ingin memahami elastisitas harga untuk mengetahui apakah penurunan permintaan disebabkan oleh kenaikan harga atau faktor lainnya, seperti perubahan selera konsumen atau hadirnya pesaing baru.

Penurunan Permintaan Setelah Kenaikan Harga

Setelah harga barang dinaikkan sebesar 20% (dari Rp17.000 menjadi Rp19.000), terjadi penurunan dalam penjualan sebesar 20% (dari 200 unit menjadi 50 unit). Penurunan ini sangat mencolok dan menunjukkan bahwa konsumen mungkin sangat peka terhadap perubahan harga. Keterkaitan dengan Kasus: Konsumen yang biasanya membeli produk secara teratur mulai beralih ke produk lain atau mengurangi jumlah pembelian mereka.

- a) Ada kemungkinan bahwa konsumen menganggap harga yang baru tidak seimbang dengan kualitas produk atau merasa bahwa ada pilihan lain yang lebih terjangkau.
- b) Kenaikan harga ini mungkin berdampak pada kemampuan beli konsumen, terutama jika pasar yang dituju oleh UMKM adalah konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah yang lebih sensitif terhadap harga.

Pengembangan Produk yang Terhambat

Penurunan Penurunan penjualan yang disebabkan oleh peningkatan harga membuat pemilik kesulitan dalam mengembangkan produk karena keterbatasan aliran kas dan ketidakpastian di pasar. Hubungan dengan Kasus:

- a) Produk utama (Chicken Stik) sebelumnya telah diterima oleh pasar, namun dengan kehadiran pesaing baru dan berkurangnya permintaan, pengembangan produk menjadi menantang.
- b) Pemilik kekurangan informasi terkait preferensi pelanggan, sehingga sulit untuk menentukan inovasi produk yang tepat (seperti variasi rasa atau desain kemasan baru).
- c) Ketidakpastian dalam permintaan juga berdampak pada ketidakpastian dalam merencanakan produksi dan pengadaan bahan baku.

Dari beberapa permasalahan setelah melakukan wawancara dapat kami berikan beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu:

Strategi Harga

Hasil analisis elastisitas harga memperlihatkan bahwa produk UMKM mempunyai tingkat elastisitas harga yang tinggi, yang menandakan bahwa permintaan sangat peka terhadap fluktuasi harga. Maka dari itu, diperlukan penerapan strategi harga yang sesuai untuk memulihkan kemampuan beli konsumen tanpa mengurangi margin keuntungan secara signifikan.(Achmad Fauzi et al., 2023)

Menurunkan Harga Secara Terukur

- a) Mengingat bahwa produk memiliki karakteristik elastis, harga yang lebih rendah bisa menyebabkan lonjakan permintaan yang cukup besar. Pemilik bisa memikirkan untuk menurunkan harga antara 5% hingga 10% guna menarik kembali konsumen tanpa menderita kerugian yang signifikan.
- b) Contohnya, bila harga produk sebelumnya adalah Rp19.000, harga tersebut bisa diturunkan menjadi Rp18.900 atau Rp17.000.

- c) Penurunan harga ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan untuk menyeimbangkan margin keuntungan.

Menawarkan Promo dan Disko

Jika mengurangi harga secara langsung terasa sulit, menawarkan promosi atau diskon bisa menjadi alternatif:

- a) Promosi "Beli satu produk makanan, dapatkan 1 minuman gratis" untuk meningkatkan jumlah penjualan.
- b) Diskon "Pengurangan 10% untuk pembelian kedua" untuk memotivasi pembelian kembali.
- c) Menyediakan voucher diskon pada hari-hari tertentu untuk pembelian berikutnya dalam rangka meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Meningkatkan Perceived Value (Nilai yang Dirasakan Konsumen)

Jika pengurangan harga tidak memungkinkan karena faktor biaya produksi, pemilik dapat meningkatkan nilai produk agar konsumen merasa memperoleh manfaat lebih dari harga yang dibayarkan:

- a) Menggunakan kemasan berkualitas tinggi atau desain yang menarik.
- b) Memberikan pengiriman gratis untuk pembelian melebihi jumlah tertentu.
- c) Menawarkan produk tambahan atau sampel rasa baru.

Strategi Pemasaran

Strategi promosi yang efisien akan mendukung peluncuran produk baru dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penurunan penjualan mungkin disebabkan oleh promosi yang tidak cukup efektif, sehingga strategi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran harus diimplementasikan.

Meningkatkan Promosi di Media Sosial

Promosi di media sosial perlu diperkuat dengan taktik pemasaran yang berbasis konten menarik:

- a) Menghasilkan video pendek yang menunjukkan cara pembuatan produk untuk membangun rasa percaya konsumen.
- b) Melakukan kerja sama dengan blogger makanan atau influencer lokal untuk memperkenalkan produk ke lebih banyak orang.

- c) Mengadakan kampanye bertema seperti "Snack Lokal, Rasa Global" untuk menciptakan identitas merek.

Mengoptimalkan Penjualan di Platform Digital

Selain penjualan langsung, produk dapat dipasarkan melalui platform digital seperti:

- a) Shopee, Tokopedia, dan Lazada → Menawarkan diskon eksklusif untuk pembelian pertama.
- b) WhatsApp Business → Menyusun pesan otomatis untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.
- c) Aplikasi pengantar makanan seperti GoFood dan GrabFood → Memberikan promo "Beli 1 Dapat 1" pada waktu tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan produk UMKM Teras Stik dalam enam bulan terakhir disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, tingginya reaksi konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa produk memiliki elastisitas harga yang cukup tinggi, di mana meningkatnya harga sebesar 15% berakibat pada penurunan permintaan sebesar 20%. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap perubahan harga dan cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke produk yang ditawarkan oleh pesaing. Ketidakpahaman mengenai preferensi pasar dan strategi kompetitor menjadi hambatan bagi pemilik usaha, karena saat ini belum ada data yang cukup untuk menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar secara tepat. Ketiga, penurunan penjualan telah mengganggu aliran kas usaha, sehingga menyulitkan upaya untuk berinovasi, mendiversifikasi produk, dan mendapatkan bahan baku. Terakhir, strategi pemasaran yang telah dilakukan, terutama melalui media sosial, belum berjalan dengan baik dan tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan maupun memperluas jangkauan pasar dengan signifikan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM *Teras Stik*, disarankan agar pemilik usaha menurunkan harga secara terukur sebesar 5–10% atau memberikan promosi seperti diskon dan bundling produk guna menarik kembali minat konsumen. Selain itu, meningkatkan nilai produk melalui kemasan menarik, bonus, atau layanan tambahan seperti gratis ongkir juga penting dilakukan. Strategi pemasaran perlu diperkuat dengan konten menarik di media sosial dan kerja sama dengan influencer. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan aplikasi pesan antar juga dapat memperluas jangkauan pasar. Langkah-

langkah ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memperbaiki kondisi usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Fauzi, Safari, I. M., Utami, M., Anarsyah, R. T. P., & Salwa, S. A. (2023). Analisis pengaruh elastisitas permintaan dan penawaran terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 59–69. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.714>
- Agustin, E. A. (2020). Analisis elastisitas permintaan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [Paper]. <http://eprints.umsida.ac.id/6883/>
- Arief, M. N., & Santoso, B. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–55.
- Budiman, A., & Lestari, T. (2021). Strategi pengembangan produk berbasis elastisitas harga pada industri makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 67–80.
- Hidayat, F., & Wulandari, D. (2019). Analisis elastisitas harga dan implikasinya terhadap strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis*, 7(3), 123–137.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi literatur digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era masyarakat 5.0: Strategi dan faktor. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 7, 1050–1079. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan produk makanan di UMKM Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(1), 88–102.
- Sari, M., & Ramadhan, F. (2021). Dampak strategi harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 45–58.
- Setiawan, D., & Putra, A. (2020). Peran elastisitas harga dalam menentukan strategi pengembangan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 12(4), 78–91.
- Sitompul, F. (2025). Analisis elastisitas permintaan, elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan pada UMKM Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 24–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Syafitri, A. A., Kusdinar, Y. H., Sunarny, R., & Bandung, U. T. (2024). Harga, elastisitas permintaan dan perilaku sistemik. *Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(2), 164–170.
- Widodo, Y., & Pratama, A. (2023). Pengaruh elastisitas harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20(3), 105–119.