

IMPLEMENTASI TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM PENGELOLAAN UMKM SEBLAK MELALUI AKTIVASI *ONLINE SHOP*

Etty Zuliawati Zed¹, Fajar Nurhidayatullah², Muh Fathir Rayhan³, Sultan Additia Ramadhan⁴, Tyar Nur Ilham⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, fajarnurhidayat245@gmail.com², muhfatirrayhan@gmail.com³, sultanadd28@gmail.com⁴, tyarnurilham12@gmail.com⁵

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) or UMKM in culinary sector, particularly seblak businesses in Bekasi Regency, face challenges in enhancing competitiveness in this digital powerful era. This study aims to examine the implementation of demand and supply theory in managing the Seblak Prasman Teh Ayam MSME through online shop activation as a digital adaptation strategy. The research employs a qualitative method and deep case study approach, using in-line interviews, direct observations, and also documentation for data collection. The results indicate that reactivating the online shop significantly expands market reach and enables real-time demand monitoring, allowing the business to adjust supply responsively. Digitalization also facilitates modern payment systems and transaction record-keeping, supporting operational efficiency. In conclusion, integrating microeconomic concepts with digital technology is key to achieve the success and sustainability of seblak MSMEs in navigating modern market dynamics.

Keywords: MSMEs, demand and supply theory, online shop activation, digitalization, seblak.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner seblak di Kabupaten Bekasi menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di era digital kuat ini. Penelitian ini bertujuan dalam memahami relasi dan implementasi teori permintaan dan penawaran dalam pengelolaan UMKM Seblak Prasman Teh Ayam melalui aktivasi online shop sebagai strategi adaptasi digital. Metode yang akan digunakan adalah studi kasus kualitatif disertai teknik pengumpulan data sejalan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivasi kembali online shop secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan memungkinkan pemantauan permintaan secara real-time, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan penawaran secara responsif. Digitalisasi juga mempermudah sistem pembayaran dan pencatatan transaksi, mendukung efisiensi operasional. Kesimpulannya, integrasi konsep ekonomi mikro dengan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan UMKM seblak dalam menghadapi dinamika pasar modern dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, teori permintaan dan penawaran, aktivasi online shop, digitalisasi, seblak.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 345

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa

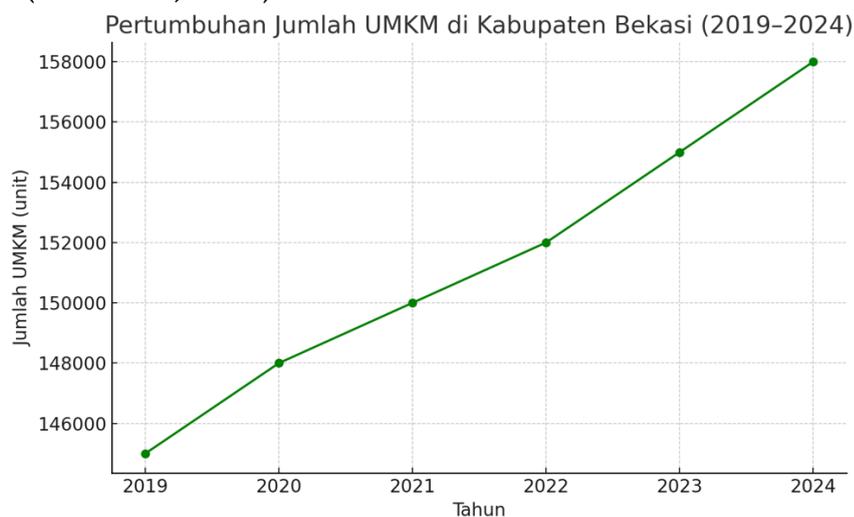


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Di Kabupaten Bekasi, sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi, jumlah UMKM meningkat dari sekitar 145.000 unit pada tahun 2019 menjadi 160.000 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan upaya peningkatan angka kesejahteraan bagi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi agenda strategis ekonomi lokal (Purwanto, 2024).

Salah satu jenis usaha UMKM yang berkembang pesat di Kabupaten Bekasi adalah sektor kuliner, khususnya usaha makanan tradisional seperti seblak. Seblak merupakan makanan khas Sunda yang berbahan dasar kerupuk basah dan dimasak dengan bumbu pedas-gurih yang kuat. Makanan ini digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda dan remaja karena rasanya yang khas dan mudah disesuaikan dengan selera. Pelaku UMKM di wilayah seperti Tambun, Cikarang, dan Babelan (Purwanto, 2024).



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi (2019 - 2024).

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM seblak lokal masih menghadapi berbagai tantangan yang mengancam salah satunya tingginya daya saing, terutama di era digital. Persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan pengetahuan digital menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha (Birgithri dkk, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa **edukasi ekonomi mikro** yang tidak hanya membahas teori dasar seperti permintaan dan penawaran, tetapi juga implementasinya dalam konteks digitalisasi. Pemahaman terhadap konsep ekonomi ini penting agar pelaku usaha dapat mengambil keputusan bisnis yang rasional, misalnya dalam menentukan harga jual, strategi promosi, dan pengaturan stok produk (Wilaga dll, 2025).

Permintaan terhadap produk seblak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas rasa, variasi menu, dan strategi promosi digital. Dengan adanya online shop, pelaku UMKM dapat memantau perilaku konsumen secara real-time melalui fitur seperti ulasan, jumlah pesanan, dan tren pencarian produk. Data ini membantu pelaku usaha menyesuaikan penawaran mereka, baik dalam jumlah produksi maupun dalam inovasi produk, agar sesuai dengan preferensi pasar. Di sisi lain, penawaran dalam sistem daring menuntut pelaku usaha untuk menjaga konsistensi stok, kecepatan layanan, serta kualitas produk saat pengiriman. Maka dari itu, keseimbangan antara permintaan konsumen dan kemampuan penawaran yang dikelola secara digital menjadi kunci keberhasilan usaha (Nasori, 2025).

Melalui studi kasus ini, penulis ingin mengkaji bagaimana aktivasi online shop dapat memperkuat daya saing UMKM seblak lokal dengan pendekatan ekonomi mikro yang aplikatif. Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan platform digital sebagai sarana untuk mengelola informasi permintaan dan mengatur strategi penawaran secara efisien. Penelitian ini diharapkan

memberikan solusi konkret bagi pelaku UMKM dalam menjawab tantangan pasar modern. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pemerintah lokal dalam menghadapi kebijakan pemberdayaan yang berkaitan dengan UMKM berbasis digital. Dengan penerapan prinsip ekonomi mikro dan transformasi digital yang tepat, UMKM seblak lokal dapat tumbuh lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan (Nabil, 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilandasi pendekatan kualitatif dan berjalan dengan studi kasus. Pendekatan ini menjadi poin dalam memperoleh isi yang mendalam mengenai dinamika permintaan dan penawaran pada UMKM seblak dalam konteks digitalisasi. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali secara spesifik bagaimana aktivasi online shop memengaruhi strategi bisnis UMKM *Seblak Prasman Teh Ayem* di Cikarang Pusat.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian berada di Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, dengan subjek utama UMKM *Seblak Prasman Teh Ayem*. Usaha ini dipilih karena telah mengalami proses aktivasi online shop dan memiliki data historis kegiatan usaha sebelum dan sesudah transformasi digital. Pemilik usaha akan dijadikan informan utama dalam proses pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data



Gambar 2. Observasi langsung antara penulis dan penjual.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui triangulasi teknik, dimana ada bagian untuk wawancara yang mendalam, lalu observasi langsung, dan terakhir dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik *Seblak Prasman Teh Ayem* guna menggali persepsi terhadap perubahan yang terjadi dalam aspek permintaan dan penawaran, khususnya sebelum dan sesudah aktivasi online shop.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas produksi, pelayanan pelanggan, serta interaksi konsumen melalui platform digital. Selain itu, dokumentasi berupa catatan penjualan, konten promosi digital, dan respons konsumen di toko online dianalisis sebagai data pendukung. Seluruh data dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan tahapan reduksi data atau pengurangan data, diolah dan menyajikan data, dan menarik kesimpulan yang ada. Untuk menjamin keabsahan hasil, dilakukan triangulasi baik dari segi teknik maupun sumber data. Triangulasi ini melibatkan perbandingan hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Profil Singkat UMKM Seblak Prasman Teh Ayem****Gambar 3. Tampilan Seblak Prasmanan Teh Ayem.**

UMKM *Seblak Prasman Teh Ayem* merupakan usaha kuliner rumahan yang berdiri sejak tahun 2020 di Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Dikelola oleh satu orang pemilik dan satu karyawan, usaha ini fokus pada penjualan seblak. Dalam perjalanannya, UMKM ini mengalami fase naik-turun, terutama terkait dengan penggunaan kanal digital seperti online shop yang sempat dihentikan karena alasan keluarga, namun kembali diaktifkan seiring kesiapan pengelolaan usaha.

Perubahan Pola Permintaan setelah Aktivasi Online Shop

Aktivasi kembali online shop memberikan pengaruh signifikan terhadap pola permintaan konsumen. Promosi aktif melalui WhatsApp, Facebook, dan layanan pesan antar ke karyawan-karyawan di PT sekitar menjadikan jangkauan pasar semakin luas, khususnya kalangan pekerja yang membutuhkan layanan cepat dan fleksibel.

Peningkatan permintaan tampak dari menu terlaris seperti seblak spesial, yang konsisten mendominasi transaksi harian. Selain itu, review jujur dari pelanggan menjadi sarana umpan balik yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Menu	Harga	Jumlah Porsi	Persentase (%)
Seblak Spesial	Rp.20.000	125	32%
Seblak Ceker	Rp.15.000	72	20%
Seblak Tulang	Rp.15.000	55	14%
Seblak Seafood	Rp.20.000	40	12%
Seblak Biasa	Rp.13.000	30	10%
Seblak Sayap	Rp.15.000	25	8%
Seblak Baso	Rp.15.000	13	4%

Tabel 1. Menu Terlaris Seblak Frekuensi Pesanan Bulanan.**Strategi Penawaran****III; dalam Konteks Keterbatasan Modal**

Penawaran produk dilakukan dengan mempertimbangkan stok bahan baku, kemampuan produksi, dan anggaran harian yang terbatas. Pemilik usaha menekankan bahwa penetapan harga disesuaikan dengan porsi yang diambil pembeli, namun tetap menjaga kualitas rasa dan pelayanan. Kenaikan harga bahan baku tidak langsung dibebankan ke konsumen, sebagai strategi mempertahankan loyalitas pasar.



Gambar 4. Strategi Penawaran Seblak Prasman Teh Ayem.

Gambar 4 adalah grafik batang yang menunjukkan strategi penawaran dari Seblak Prasman Teh Ayem, khususnya mengenai margin keuntungan per porsi sebelum dan sesudah kenaikan harga bahan baku.

Penjelasan Grafik:

- **Sumbu X (horizontal):** Menampilkan dua kondisi waktu:
 - *Sebelum Kenaikan Harga Bahan Baku*
 - *Sesudah Kenaikan Harga Bahan Baku*
- **Sumbu Y (vertikal):** Menunjukkan estimasi margin keuntungan kotor per porsi dalam satuan Rupiah. Nilai “500” pada sumbu Y berarti bahwa margin keuntungan per porsi adalah sekitar **Rp500**, baik sebelum maupun sesudah kenaikan harga bahan baku.

Meskipun terjadi kenaikan pada biaya bahan baku, **harga jual tetap dijaga**, sehingga margin keuntungan per porsi tetap tipis dan konstan (\pm Rp500). Ini mencerminkan komitmen pemilik usaha untuk menjaga **harga tetap stabil** dan **kualitas konsisten**, agar pelanggan tetap percaya dan loyal.

Sistem Pembayaran dan Adaptasi Teknologi

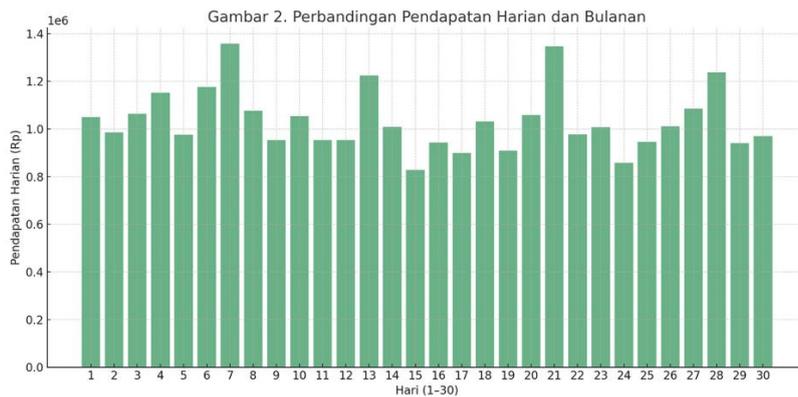
Pemilik usaha menerapkan sistem pembayaran modern seperti QRIS, Dana, dan tunai. Hal ini menunjukkan kesiapan pelaku usaha untuk mengikuti tren digitalisasi dan mempermudah transaksi bagi konsumen. Aktivasi kembali online shop memungkinkan efisiensi transaksi sekaligus pencatatan yang lebih rapi untuk kebutuhan evaluasi usaha (Mery, 2022).

Metode Pembayaran	Persentase Transaksi (%)
Tunai	45%
QRIS	35%
Dana	20%

Tabel 2. Jenis Pembayaran yang Digunakan Pelanggan.

Keberlanjutan Usaha dan Efisiensi Operasional

Jam operasional usaha dimulai pukul 10.00 hingga 21.00 setiap hari, tanpa hari libur tetap, kecuali saat acara keluarga. Dengan rata-rata omset kotor harian sekitar Rp1.000.000 dan omset bulanan bersih sekitar Rp4.000.000 setelah dikurangi gaji dan bahan baku, usaha ini cukup stabil dan produktif meskipun belum berencana membuka cabang.



Gambar 5. Perbandingan Pendapatan Harian dan Bulanan.

Grafik batang di atas menunjukkan variasi pendapatan harian UMKM Seblak Prasman Teh Ayam selama satu bulan operasional penuh (30 hari). Terlihat bahwa:

- **Pendapatan harian rata-rata berkisar antara Rp 800.000 - Rp 1.200.000**, dengan nilai tertinggi mendekati Rp 1.500.000 pada akhir pekan.
- **Sumbu X** merepresentasikan hari ke-1 hingga ke-30 dalam satu bulan.
- **Sumbu Y** menunjukkan nilai pendapatan harian dalam satuan rupiah (Rp).
- **Puncak pendapatan** terjadi pada akhir pekan (hari ke-6, 13, 20, dan 27), menandakan bahwa permintaan konsumen meningkat saat waktu libur.
- Pola ini menunjukkan **permintaan seblak cenderung lebih tinggi pada hari Sabtu dan Minggu**, yang merupakan peluang strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan produksi atau menambah promo digital di hari tersebut.

Visual ini memperkuat hubungan antara **permintaan konsumen (demand)** dan strategi digital, di mana pelaku UMKM bisa menggunakan data penjualan untuk menyesuaikan penawaran secara adaptif.

Implikasi terhadap Teori Permintaan dan Penawaran

Implikasi teori permintaan dan penawaran pada usaha Seblak Prasman Teh Ayam tercermin dalam strategi menjaga harga tetap stabil meski bahan baku mengalami kenaikan. Keputusan ini menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap sensitivitas harga di kalangan konsumen (Sahabuddin dkk, 2025). Aktivasi kembali online shop membantu pemilik memantau permintaan secara real-time dan menyesuaikan penawaran sesuai tren pembelian. Promosi melalui WhatsApp dan evaluasi dari ulasan pelanggan turut memperkuat respons terhadap permintaan pasar. Dengan demikian, digitalisasi menjadi alat penting dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran secara adaptif (Efitra dan Pamela, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pelaku UMKM Seblak Prasman Teh Ayam berhasil mengimplementasikan teori permintaan dan penawaran dengan menjaga harga jual tetap stabil meski biaya bahan baku naik, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap sensitivitas harga konsumen dan menjaga kualitas produk agar loyalitas pelanggan terjaga.
2. Penggunaan platform digital seperti online shop dan media sosial perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, pengumpulan data preferensi konsumen, serta pengembangan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
3. Pemerintah dan instansi terkait disarankan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam literasi digital dan manajemen usaha berbasis teknologi untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan modal dan memaksimalkan peluang digitalisasi.
4. UMKM disarankan menerapkan manajemen stok dan keuangan berbasis digital serta mengintensifkan promosi terutama pada hari dengan permintaan tinggi seperti akhir pekan, sambil terus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan agar usaha tetap berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

5. Aktivasi online shop tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pengambilan keputusan berbasis data, seperti penyesuaian jumlah produksi, penentuan menu favorit, dan waktu terbaik untuk promosi, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Birgithri, A., Syafira, T., Louise, N., Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117-129.
- Efitra, E., & Pamela, E. (Eds.). (2025). *Ekonomi Sumber Daya Manusia;: Peluang dan tantangan di Era 4.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mery, D. (2022). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nabil, M. R. (2024). *PERANCANGAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM PONDOK SEBLAK BAROKAH* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri).
- Nasori, A. (2025). PERENCANAAN BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL. *Manajemen UMKM di Era Digital*, 36.
- Purwanto, M. E. (2024, April 22). *Peran UMKM dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bekasi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/muhammadekopurwanto7112/672594f734777c41dc4202e2/peran-umkm-dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-bekasi>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 388-398.
- Wilaga, B., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI JEMBER: ADAPTASI DAN TANTANGAN. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(2), 252 - 260.