

ELASTISITAS PERMINTAAN DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA: STUDI KUALITATIF PADA PELAKU USAHA WARKOP (WARUNG KOPI) TITIK SINGGAH KABUPATEN BEKASI

Etty Zuliawati Zed¹, Ade Purnama², Muhamad Iqbal Al Hasby³, Agisna Nazmul Hakim⁴
Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat
Email : Adep4418@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mencari tahu bagaimana bisnis menengah dan kecil, terutama WARKOP (Warung Kopi), mengimplementasikan strategi penetapan harga mereka dengan memperhitungkan elastisitas permintaan. Dengan pendekatan kualitatif, data kami kumpulkan dalam wawancara publik dengan pemilik WARKOP (Warung Kopi) "Titik Singgah". Kami memperoleh pengetahuan bahwa dalam menentukan harga, pemilik usaha menggunakan Perhitungan Biaya Produksi (HPP) dan juga margin tetap. Dalam mempertimbangkan terjadinya fluktuasi harga bahan baku, pelaku usaha mengadaptasi suku cadang dan juga harga yang gagal. Pelaku usaha memperlihatkan pemahaman yang naluriyah perihal tahannya permintaan. Ini juga memperlihatkan bahwa naiknya harga secara drastis dapat menyebabkan adanya perasaan dirugikan untuk pelanggan. Kajian ini menunjang penjelasan bahwa kepekaan perubahan harga konsumen juga harus dipertimbangkan, seperti yang ditunjukkan dalam beberapa kajian tentang bisnis kecil dan juga menengah. **Kata Kunci:** Elastisitas Permintaan, Strategi Penetapan Harga, Usaha Kecil, Warung Kopi

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out how small and medium businesses, especially WARKOP (coffee shops), implement their pricing strategies by taking into account demand elasticity. Using a qualitative approach, we collected data through public interviews with the owners of WARKOP (Coffee Shop) "Titik Singgah". We gained knowledge that in determining prices, business owners use Production Cost Calculation (HPP) and also fixed margins. In considering the occurrence of fluctuations in raw material prices, business actors adapt spare parts and also failed prices. Business actors show an instinctive understanding of the resilience of demand. This also shows that drastic price increases can cause a feeling of being disadvantaged for customers. This study supports the explanation that consumer price sensitivity must also be considered, as shown in several studies on small and medium businesses.

Keywords: Demand Elasticity, Pricing Strategy, Small Business, Coffee Shop

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



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

PENDAHULUAN

Penetapan harga ialah bagian dalam kiat pemasaran dan juga menjadi salah satu penentu keberlangsungan sebuah usaha, terlebih untuk seorang pelaku usaha kecil seperti WARKOP. Salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu elastisitas permintaan, karena menunjukkan sejauh mana konsumen menanggapi perubahan harga sebuah produk. Pemahaman terhadap elastisitas permintaan ini sendiri, dapat membantu seorang pelaku usaha dalam menentukan harga yang tepat dan juga optimal agar mereka dapat memaksimalkan pendapatannya tanpa harus kehilangan konsumen mereka secara signifikan. Harga itu sendiri tidak hanya bisa menentukan tingkat pendapatan pelaku usaha, tapi juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Secara teori, jika permintaan pada sebuah produk bersifat elastis, naiknya harga barang dapat menyebabkan turunnya permintaan yang signifikan, sebaliknya, jika pada produk yang inelastis, pelaku usaha punya kesempatan lebih banyak untuk menaikkan harga tanpa harus kehilangan banyak konsumen. Karena itulah, analisis elastisitas permintaan juga dapat menjadi sebuah landasan dalam mengambil keputusan harga yang lebih rasional dan berbasis data.

Namun, seringkali dalam praktiknya secara langsung, tidak semua pelaku usaha dapat memahami dan menerapkan konsep elastisitas permintaan ini secara formal. Karena banyak dari pelaku usaha, terutama disektor kecil, dan menengah seperti WARKOP ini, lebih mengandalkan kepercayaan, pengalaman dan juga pengamatan mereka sendiri yang dilakukan secara langsung terhadap perilaku konsumen. Seringkali juga, pengambilan keputusan dalam penetapan harga mereka pertimbangkan dengan faktor faktor seperti harga bahan baku, harga yang dijual pesaing serta respon dari konsumen terhadap perubahan dari harga, tanpa menghubungkannya secara langsung dengan teori elastisitas permintaan.

Di lain sisi, perilaku dari konsumen juga dapat dipengaruhi besar oleh perubahan harga, apalagi pada produk yang memiliki banyak substitusi atau bukan merupakan kebutuhan penting mereka. Konsumen tentu saja cenderung lebih sensitif pada kenaikan harga dari barang-barang tersebut. Sementara itu, untuk barang penting, seperti kebutuhan pokok yang memang wajib, mereka akan cenderung tetap loyal sekalipun seringkali terjadi kenaikan harga.

Berdasarkan latar belakang inilah, penelitian ini kami buat untuk berupaya menggali lebih dalam lagi bagaimana seorang pelaku usaha merespons perubahan harga, serta sejauh mana konsep elastisitas permintaan ini dapat diterapkan dalam strategi penetapan harga di lapangan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan gambaran nyata tentang praktik penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha dan perilaku konsumen dalam menghadapi dinamika harga, terutama dilingkungan UMKM.

KAJIAN TEORI

1. Elastisitas Permintaan

Teori elastisitas permintaan mengacu pada konsep yang disajikan oleh Marshall (1890). Yaitu mengukur respons terhadap permintaan terhadap perubahan dalam penghargaan produk atau layanan. Elastisitas harga dapat dikategorikan sebagai elastis ($E > 1$) inelastis ($E < 1$), atau uniter ($E = 1$), tergantung pada besarnya perubahan dalam permintaan. Bagi UMKM, pemahaman ini membantu dalam menetapkan harga yang sesuai untuk memaksimalkan pendapatan tanpa mengurangi volume penjualan secara signifikan.

2. Strategi penetapan harga

Penetapan Harga adalah salah satu campuran pemasaran dalam kaitannya dengan pedoman strategis dan praktis pada tingkat harga, struktur diskon, dan persyaratan pembayaran (Riofita, Hendra, 2023). Strategi perekrutan harga didefinisikan sebagai kebijakan perusahaan ketika menentukan atau menentukan harga jual suatu produk dalam komponen bauran pemasaran saat memutuskan penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah WARKOP (Warung Kopi) Titik Singgah yang berada di Jl. Puspa No.41, Mekarmukti, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi Jawa Barat. Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini ialah pemilik usaha WARKOP itu sendiri, yang bernama Erin Soleha. Untuk menjawab semua permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka sangat dibutuhkan informasi yang baik dan benar. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini adalah:

1. Metode observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kejadian atau kegiatan yang dilakukan.

2. Survei lapangan

Survei dilakukan dengan cara interview, yaitu mengadakan wawancara dalam hal tanya jawab dengan pimpinan atau staff yang ditujukan untuk mengadakan penelitian terhadap tata cara pekaporan yang menyangkut masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Profil informan

Nama Informan: Ibu Erin Soleha

Usaha/Profesi: Pemilik WARKOP (Warung Kopi) Titik Singgah

Tanggal Wawancara: 19 Mei 2025

Waktu: 14.00-14.30 WIB

Tempat/Media: Wawancara langsung

2. Deskripsi Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, WARKOP (Warung Kopi) Titik Singgah lahir dari berbagai acara dan partisipasi dalam bazaar. Pada akhir 2023, informan memiliki kesempatan untuk membuka usaha kantin kecil di kampus. Setahun kemudian, ia membuka bisnis serupa di luar kampus dalam bentuk WARKOP dengan konsep sederhana, dan memutuskan untuk mengoperasikannya secara resmi pada akhir 2024.

3. Strategi Penetapan Harga

Pengusaha menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan HPP (biaya produksi) dan margin laba tetap. Seperti yang dijelaskan informan:

“Yang pertama pasti ngitung HPP-nya ya, HPP itu harga pokok produksi, terdiri dari bahan baku, tenaga kerja, dan BOP... Semua menu kami jual dengan margin keuntungan 100 persen... Jadi, HPP dulu, baru margin, lalu harga jual.”

Strategi ini memudahkan pelaku usaha dalam menetapkan harga akhir sekaligus merancang promo atau diskon karena sudah mempertimbangkan margin yang cukup.

4. Strategi Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku

Menariknya, ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik usaha tidak serta-merta menaikkan harga jual. Sebagai gantinya, dilakukan penyesuaian pada ukuran porsi atau bahan yang digunakan. Informan menyampaikan:

“Kalau harga produk tinggi... pelanggan kabur. Jadi kami mainin ukuran porsi... Jadi saya nggak semena-mena naikan harga jual, karena pelanggan bakal kabur.”

Contoh yang diberikan ialah saat harga bahan baku, seperti susu naik, mereka tidak langsung menaikkan harga jual produk, sebaliknya, mereka menggunakan lebih sedikit susu, atau mengganti beberapa dari mereka dengan bahan-bahan lain, tetapi masih mempertahankan rasa dan penampilan yang sama seperti produk sebelumnya. Ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang berharga dengan cara yang sedikit berbeda.

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Penetapan Harga

Pendekatan yang digunakan oleh WARKOP (Warung Kopi) Titik Singgah mencerminkan praktik umum pelaku usaha kecil yang mengutamakan kesederhanaan dalam menetapkan harga, yakni dengan berpatokan pada HPP dan margin keuntungan tetap. Strategi ini memang mudah diterapkan, tetapi memiliki kelemahan dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah, khususnya fluktuasi permintaan.

2. Fleksibilitas Strategi dan Kesadaran Pasar

Sikap tidak langsung menaikkan harga ketika bahan baku naik menunjukkan adanya pemahaman intuitif terhadap konsep elastisitas harga permintaan. Konsumen dianggap sensitif terhadap perubahan harga, sehingga strategi yang dipilih adalah menjaga persepsi harga tetap terjangkau dengan melakukan penyesuaian produk secara halus, seperti mengurangi ukuran atau mengganti bahan.

“Kalau harga produk tinggi... pelanggan kabur. Jadi kami mainin ukuran porsi... Jadi saya nggak semena-mena naikkan harga jual, karena pelanggan bakal kabur.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga reaksi konsumen terhadap harga yang berubah. Dalam ekonomi mikro, hal ini berkaitan erat dengan konsep elastisitas: semakin elastis permintaan, maka perubahan harga sedikit saja bisa berpengaruh besar terhadap jumlah permintaan.

3. Adaptasi Sebagai Kekuatan Usaha Kecil

Fleksibilitas yang dimiliki usaha kecil menjadi keunggulan tersendiri. Tanpa kekuatan negosiasi yang besar terhadap pemasok, pelaku usaha seperti WARKOP (Warung Kopi) Titik Singgah memilih strategi adaptif, seperti menyederhanakan menu, mengganti pemasok, hingga mengubah kemasan agar biaya tetap terkendali.

4. Implikasi Strategi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pendekatan ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan menjaga harga tetap stabil dan menyesuaikan produk secara halus, pelanggan tetap merasa mendapatkan nilai yang sama meskipun secara teknis ada pengurangan. Ini penting untuk mencegah konsumen beralih ke kompetitor atau produk substitusi lain yang lebih murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam menentukan harga jual, WARKOP mempertimbangkan biaya HPP yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja, dan BOP. untuk menetapkan harga jual produk agar pendapatan atau laba yang diperoleh dapat lebih maksimal.

2. Strategi penetapan harga jual produk yang dilakukan dalam pelaku usaha pada warkop titik singgah digolongkan pada tiga orientasi yang dilakukan dengan penetapan harga jual sesuai permintaan, penetapan harga jual sesuai HPP, dan penetapan harga jual sesuai persaingan.
3. Bahwa dalam menentukan harga, pemilik usaha menggunakan Perhitungan Biaya Produksi (HPP) dan juga margin tetap. Dalam mempertimbangkan terjadinya fluktuasi harga bahan baku, pelaku usaha mengadaptasi suku cadang dan juga harga yang gagal. Pelaku usaha memperlihatkan pemahaman yang naluriyah perihal tahannya permintaan. Ini juga memperlihatkan bahwa naiknya harga secara drastis dapat menyebabkan adanya perasaan dirugikan untuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sitompul, F., Khairia, F. M., Tobing, J. M. L., & Matondang, K. A. (2025). Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas Pendapatan pada UMKM Medan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(1), 24-28.
- Khairiyah, D. T., Salsabila, D., Simangunsong, E., Sianipar, C. S., & Mendrofa, B. P. T. (2025). Analisis Tingkat Elastisitas Permintaan dan Penawaran Buku Tulis BMB Isi 70 di Tanjung Selamat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1-9.
- Hidayatullah, M. H., Widjayanti, F. N., & Fauzi, N. F. (2025). Analisis permintaan daging sapi di kabupaten jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(12), 2754-2764.
- Safitri, W., Rostyana, E., Klodia, A., & Anwar, R. (2024). Efek Elastisitas Permintaan dan Penawaran Pada Beberapa Komoditas Hasil Pertanian Terhadap Pasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 182-192.
- Fauzi, A., 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.
- Kurniasih, N., Sutama, I. N., & Usman, U. (2023). ANALISIS ELASTISITAS PERMINTAAN TERHADAP PERUBAHAN HARGA SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PT. ASTRA MOTOR SUMBAWA BESAR. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(3), 501-511.
- Liazhari, M., & Bachtiar, Y. (2025). PENTINGNYA PENGGUNAAN METODE KALKULASI BIAYA LANGSUNG SEBAGAI PENGHASIL INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK PADA TOKO HOMECAKE. *Journal AK-99*, 5(1), 105-115.
- Pricilia, P., Sondakh, J. J., & Poputra, A. T. (2014). Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menetapkan Harga Jual pada UD. Martabak Mas Narto di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Safrizal, S. (2024). DETERMINASI PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI MENGGUNAKAN METODE FULL COSTING. *Accounting Journal of Ibrahimy (AJI)*, 2(1), 14-21.
- (Prehatin, F. R., Sari, D. M., Alaeni, S. N., Wahid, S. N., PRATAMA, F. O., KURNIAWAN, M. A., & Safitri, U. R. (2025). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ES TEH PADEPOKAN DI BOYOLALI. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 7(01), 19-25.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).