



Edukasi Strategi Ekonomi Mikro Berbasis Teori Penawaran Pada UMKM “Selalu Teh”

¹Dhinda Dwi Irawan*, ²Adayel Ludwina Elrena Sinaga, ³Meyshita Azzahra, ⁴Achmad Rudzali, ⁵Noor Fachman Tjetje.

¹²³⁴⁵⁶Politeknik Negeri Samarinda

Email: inidhindaaa@gmail.com¹, adeelsinaga@gmail.com², meyshitaazzahraa@gmail.com³, achmadrudzali@polnes.ac.id⁴, noorfachman65@polnes.ac.id⁵.

*Corresponding author: Dhinda Dwi Irawan

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sektor *food and beverage* menjadi salah satu bidang UMKM yang terus berkembang, namun pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam menentukan strategi penawaran akibat perubahan harga, biaya produksi, kondisi pasar, dan persaingan usaha. Kurangnya pemahaman terhadap teori penawaran dalam ekonomi mikro menyebabkan pengambilan keputusan usaha sering dilakukan tanpa pertimbangan ekonomi yang tepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM Selalu Teh di Kecamatan Tenggarong mengenai teori penawaran dan penerapannya dalam kegiatan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada Jumat, 1 Mei 2026 melalui observasi, koordinasi, penyusunan materi, penyampaian edukasi, serta diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi pengaruh harga terhadap penawaran, faktor nonharga, dan persaingan usaha terhadap strategi penawaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya teori penawaran dalam menentukan strategi harga, jumlah produksi, dan penyesuaian usaha terhadap kondisi pasar. Edukasi ini juga meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk menerapkan konsep ekonomi mikro dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu mendukung pengembangan strategi usaha UMKM yang lebih efektif, adaptif, dan berdaya saing.

KataKunci: edukasi, teori penawaran, ekonomi mikro, UMKM, strategi penawaran, *food and beverage*.

ABSTRACT

MSME play a vital role in the economic growth of the community by creating jobs, increasing income, and meeting consumer needs. The food and beverage sector is one of the MSME sectors that continues to grow, but business actors still face challenges in determining supply strategies due to changes in prices, production costs, market conditions, and business competition. A lack of understanding of supply theory in microeconomics often leads to business decisions being made without sound economic considerations. This community service activity aims to educate the Selalu Teh MSME in Tenggarong District about supply theory and its application in business activities. The activity was held on Friday, May 1, 2026, through observation, coordination, material preparation, educational delivery, and interactive discussions. The material covered the influence of price on supply, non-price factors, and business competition on supply strategies. The results of the activity indicated that participants understood the importance of supply theory in determining pricing strategies, production volumes, and business adjustments to market conditions. This education also increased business actors' awareness of the application of microeconomic concepts in business decision-making. Therefore, this activity is expected to support the development of more effective, adaptive, and competitive MSME business strategies. is a summary of the contents of a report or paper that is written

Keywords: Education, Supply Theory, Microeconomics, MSME, Supply Strategy, Food and Beverage.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat (Aliyah, 2022). Ketahanan UMKM juga telah terbukti dalam menghadapi berbagai krisis, termasuk pada masa

pandemi *COVID-19*. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu bertahan dalam kondisi tersebut. Banyak usaha yang mengalami penurunan bahkan berhenti beroperasi akibat perubahan pola konsumsi dan pembatasan aktivitas masyarakat. Pandemi *COVID-19* telah mengubah secara signifikan perilaku pasar dan sistem operasional usaha, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen (Rosita, 2020). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat melalui inovasi produk, efisiensi operasional, serta pengambilan keputusan yang tepat, terutama dalam menentukan jumlah produksi dan strategi penawaran. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, kemampuan dalam mengelola penawaran menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Secara teoritis menurut (Nuraini, 2016), konsep penawaran dalam ilmu ekonomi menyatakan bahwa jumlah barang yang ditawarkan dipengaruhi oleh harga, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Namun, dalam praktiknya, asumsi tersebut sulit terpenuhi secara murni. Keputusan produsen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti biaya produksi, ketersediaan bahan baku, preferensi konsumen, kondisi cuaca, serta tingkat persaingan usaha (Alimin, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena *non ceteris paribus* lebih dominan terjadi dalam praktik bisnis, sehingga diperlukan kajian empiris untuk memahami bagaimana teori penawaran diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha (Pasalbessy & SE, 2025).

Salah satu contoh menarik adalah UMKM "Selalu Teh", sebuah usaha di bidang minuman yang didirikan pada masa pandemi *COVID-19* sebagai bentuk adaptasi terhadap penurunan usaha sebelumnya sekaligus upaya mempertahankan tenaga kerja. Berbeda dengan tren minuman yang bersifat musiman, usaha ini justru mengembangkan produk teh sebagai minuman yang bersifat universal dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Dengan strategi harga yang terjangkau serta pendekatan berbasis riset pasar, usaha ini mampu berkembang pesat hingga memiliki lebih dari seratus cabang. Keberhasilan tersebut menunjukkan adanya strategi penawaran yang adaptif dan tidak semata-mata bergantung pada mekanisme harga (Hamid et al., 2023).

Pentingnya mengadakan edukasi karena praktik di lapangan belum sepenuhnya bisa menerapkan teori penawaran dengan baik (Suhara & St, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi penerapan teori penawaran dalam praktik nyata pada UMKM "Selalu Teh", khususnya dalam konteks *ceteris paribus* dan *non ceteris paribus*. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pengambilan keputusan berbasis analisis ekonomi dalam pengelolaan usaha (Paska, 2025). Dengan adanya edukasi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi penawaran yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Kusumastuti et al., 2026).

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM *food and beverage* "Selalu Teh" yang berlokasi di Kecamatan Tenggarong. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kesesuaian usaha dengan materi edukasi yang diberikan, yaitu teori penawaran dalam ekonomi mikro. UMKM "Selalu Teh" merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman sehingga memiliki keterkaitan langsung dengan konsep penawaran, penentuan harga, dan strategi usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Kegiatan dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 1 Mei 2026 mulai pukul 14.00 WITA hingga selesai. Waktu pelaksanaan disesuaikan dengan kondisi operasional usaha agar kegiatan edukasi dapat berjalan dengan baik tanpa mengganggu aktivitas usaha secara signifikan. Peserta dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola UMKM "Selalu Teh" yang terlibat langsung dalam proses produksi, penjualan, dan pengambilan keputusan usaha.



Gambar 1. Lokasi UMKM

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

a. Tahapan Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal sebelum kegiatan edukasi dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi usaha dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Observasi dilakukan dengan melihat aktivitas usaha, proses penjualan produk, serta kondisi umum usaha yang berkaitan dengan strategi penawaran produk.

Tim melakukan koordinasi dengan pihak mitra mengenai waktu pelaksanaan, teknis kegiatan, dan bentuk materi yang akan disampaikan. Koordinasi dilakukan agar kegiatan dapat berjalan sesuai kebutuhan pelaku usaha dan menciptakan suasana edukasi yang lebih efektif. Dalam tahap ini, tim pengabdian juga menyusun materi edukasi yang disesuaikan dengan pembahasan dalam mata kuliah ekonomi mikro, khususnya teori penawaran. Materi dirancang dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha dalam kegiatan usahanya (Putri et al., 2025).

b. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk edukasi dan sosialisasi kepada pemilik dan pengelola UMKM "Selalu Teh". Kegiatan diawali dengan penyampaian materi ekonomi mikro yang berkaitan dengan konsep teori penawaran. Pada tahap ini, tim menjelaskan pengertian penawaran serta hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen.

Tim memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penawaran produk dalam kegiatan usaha. Penjelasan dilakukan dengan mengaitkan materi dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM "Selalu Teh", seperti perubahan harga bahan baku, biaya produksi, dan persaingan usaha pada sektor *food and beverage*. Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab agar peserta dapat menyampaikan pengalaman maupun kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha.

Pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk memahami penerapan teori penawaran dalam pengambilan keputusan usaha, seperti menentukan jumlah produksi, menetapkan harga jual, dan menyesuaikan strategi usaha sesuai kondisi pasar. Kegiatan berlangsung secara interaktif sehingga materi yang diberikan dapat dipahami dengan lebih baik oleh peserta.



Gambar 3. Tahapan Edukasi

2.3 Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada teori penawaran dalam ekonomi mikro. Materi pertama membahas pengaruh harga terhadap penawaran dalam kondisi *ceteris paribus*, yaitu kondisi ketika faktor lain dianggap tetap. Pada materi ini dijelaskan bahwa kenaikan harga produk akan mendorong produsen meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, penurunan harga dapat menyebabkan jumlah penawaran menurun (Fauzi et al., 2023).

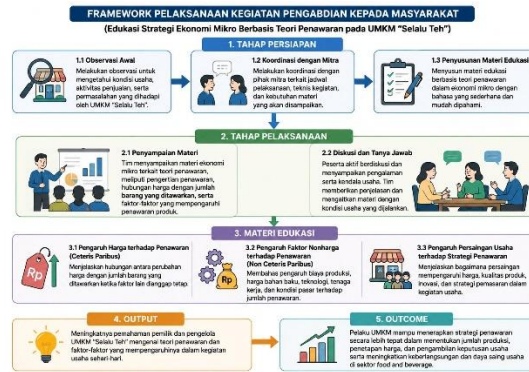
Penjelasan materi juga dikaitkan dengan kondisi usaha UMKM Selalu Teh. Tim pengabdian memberikan contoh bahwa ketika permintaan minuman meningkat dan harga jual produk mengalami kenaikan, pelaku usaha biasanya akan meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, apabila harga jual produk mengalami penurunan atau kondisi pasar kurang mendukung, pelaku usaha akan lebih berhati-hati dalam menentukan jumlah produksi agar tidak mengalami kerugian (Sirait, 2025). Melalui pembahasan tersebut, peserta mulai memahami bahwa perubahan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan usaha dalam menentukan jumlah produk yang ditawarkan di pasar.

Materi kedua membahas pengaruh faktor nonharga terhadap penawaran (*non ceteris paribus*). Faktor-faktor tersebut meliputi biaya produksi, harga bahan baku, penggunaan teknologi, jumlah tenaga kerja, dan kondisi pasar. Dalam pembahasan ini dijelaskan bahwa perubahan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi jumlah barang yang ditawarkan meskipun harga produk tidak mengalami perubahan (Gunawan et al., 2025). Materi ini dikaitkan dengan kondisi usaha UMKM "Selalu Teh", terutama dalam menghadapi perubahan harga bahan baku dan biaya operasional usaha.

Pada pembahasan mengenai biaya produksi dan harga bahan baku, dijelaskan bahwa kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi sehingga memengaruhi jumlah produk yang dapat diproduksi dan ditawarkan oleh pelaku usaha (Arrasyid, 2021). Dalam konteks UMKM "Selalu Teh", perubahan harga bahan baku seperti gula, teh, susu, dan bahan pendukung lainnya menjadi salah satu faktor yang cukup memengaruhi kegiatan usaha. Ketika harga bahan baku meningkat, pelaku usaha harus menyesuaikan strategi produksi maupun harga jual agar usaha tetap berjalan dengan baik. Selain itu, tim pengabdian juga menjelaskan pentingnya pengelolaan biaya produksi agar keuntungan usaha tetap dapat dipertahankan.

Materi terakhir membahas pengaruh persaingan usaha terhadap strategi penawaran produk. Pada pembahasan ini dijelaskan bahwa persaingan usaha dapat memengaruhi keputusan produsen dalam menentukan harga, kualitas produk, serta strategi pemasaran (Sari, 2021). Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga kualitas produk, melakukan inovasi, dan menyesuaikan strategi usaha agar mampu bersaing dengan usaha lain pada sektor *food and beverage*. Dengan adanya edukasi tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami penerapan teori penawaran secara lebih baik dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pembahasan mengenai persaingan usaha dikaitkan dengan kondisi UMKM “Selalu Teh” yang berada pada sektor usaha minuman dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Peserta menyampaikan bahwa banyaknya usaha minuman yang berkembang membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menentukan strategi usaha. Oleh karena itu, melalui kegiatan edukasi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyesuaikan strategi penawaran dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya edukasi tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami penerapan teori penawaran secara lebih baik serta mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha (Agus et al., 2026).



Gambar 4. Framework Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Jalannya Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sebelumnya, mulai dari pembukaan, penyampaian materi, diskusi, hingga sesi tanya jawab. Kegiatan diawali dengan pengenalan mengenai tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim mahasiswa. Pada tahap awal, tim menjelaskan bahwa kegiatan edukasi ini merupakan bentuk implementasi materi ekonomi mikro yang dipelajari dalam perkuliahan, khususnya mengenai teori penawaran. Penyampaian tujuan kegiatan dilakukan agar peserta memahami pentingnya materi yang diberikan dan kaitannya dengan kegiatan usaha yang dijalankan sehari-hari.

Tim pengabdian melakukan penyampaian materi mengenai konsep dasar teori penawaran. Materi dijelaskan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh peserta. Dalam proses penyampaian materi, tim tidak hanya menjelaskan teori secara umum, tetapi juga mengaitkannya dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM “Selalu Teh”. Penyampaian materi dilakukan secara bertahap sehingga peserta dapat memahami hubungan antara teori ekonomi mikro dengan praktik usaha sehari-hari.



Gambar 5. Dokumentasi dengan pihak UMKM

Suasana kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dengan baik, tertib, dan kondusif. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta yang terdiri atas pemilik dan pengelola UMKM Selalu Teh menunjukkan sikap antusias dan serius dalam mengikuti setiap rangkaian edukasi yang diberikan. Materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik karena disusun secara sederhana, aplikatif, dan disesuaikan dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan oleh mitra. Peserta terlihat fokus dalam memahami penjelasan mengenai teori penawaran, baik yang berkaitan dengan pengaruh harga, faktor nonharga, maupun strategi menghadapi persaingan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai tujuan dan mampu menciptakan suasana belajar yang efektif.

Kegiatan juga berlangsung secara interaktif melalui sesi diskusi dan tanya jawab yang melibatkan peserta secara aktif. Peserta tidak hanya berperan sebagai pendengar, tetapi juga berbagi pengalaman mengenai tantangan usaha yang mereka hadapi sehari-hari, seperti perubahan harga bahan baku, penentuan harga jual, serta persaingan dengan usaha sejenis. Diskusi ini memberikan ruang bagi peserta untuk menghubungkan teori ekonomi mikro yang disampaikan dengan praktik usaha nyata yang mereka jalankan. Keterlibatan aktif peserta menunjukkan adanya ketertarikan yang tinggi terhadap materi edukasi, terutama karena topik yang dibahas relevan dengan kebutuhan pengembangan usaha di sektor food and beverage. Interaksi yang terjalin selama kegiatan juga membantu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya penerapan strategi penawaran yang tepat dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha.

3.2 Pembahasan Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada teori penawaran dalam ekonomi mikro. Pembahasan pertama mengenai pengaruh harga terhadap penawaran dalam kondisi *ceteris paribus*. Pada sesi ini, tim pengabdian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Ketika harga produk meningkat dan faktor lain dianggap tetap, produsen cenderung meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan, jumlah barang yang ditawarkan juga dapat menurun (Nugroho et al., 2025).

Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan contoh sederhana yang berkaitan langsung dengan kondisi usaha UMKM "Selalu Teh". Tim memberikan penjelasan mengenai bagaimana perubahan harga produk minuman dapat memengaruhi keputusan usaha dalam menentukan jumlah produksi. Dari pembahasan tersebut, peserta mulai memahami bahwa penentuan jumlah produksi tidak hanya bergantung pada kebiasaan usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan harga produk yang terjadi di pasar.

Pembahasan selanjutnya mengenai pengaruh faktor nonharga terhadap penawaran (*non ceteris paribus*). Pada materi ini dijelaskan bahwa penawaran produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga jual, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti biaya bahan baku, biaya produksi, teknologi, tenaga kerja, dan kondisi pasar (Zamili, 2017). Tim pengabdian mengaitkan materi tersebut dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM "Selalu Teh", terutama terkait perubahan harga bahan baku yang dapat memengaruhi jumlah produksi dan keuntungan usaha. Dalam sesi diskusi, pelaku usaha menyampaikan bahwa kenaikan harga bahan baku sering menjadi kendala dalam mempertahankan jumlah produksi dan harga jual produk. Kondisi tersebut terkadang menyebabkan pelaku usaha harus menyesuaikan jumlah produksi atau melakukan perubahan strategi usaha agar usaha tetap berjalan dengan baik. Melalui pembahasan ini, peserta mulai memahami bahwa perubahan biaya produksi memiliki pengaruh besar terhadap jumlah barang yang ditawarkan.

Materi terakhir membahas pengaruh persaingan usaha terhadap strategi penawaran produk. Pada pembahasan ini dijelaskan bahwa persaingan usaha pada sektor *food and beverage* semakin

meningkat sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi usaha yang tepat agar mampu mempertahankan usaha dan menarik konsumen (Anggraeni et al., 2024). Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga meliputi kualitas produk, inovasi usaha, pelayanan kepada konsumen, dan strategi pemasaran.

Pembahasan mengenai persaingan usaha mendapatkan perhatian yang cukup besar dari peserta karena kondisi tersebut sangat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dijalankan sehari-hari. Peserta menyampaikan bahwa banyaknya usaha minuman dengan produk yang serupa membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dalam mempertahankan konsumen. Dalam sesi diskusi, peserta juga menyampaikan pengalaman mengenai strategi yang dilakukan untuk menjaga minat konsumen, seperti menjaga kualitas rasa produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

3.3 Respon dan Partisipasi Mitra

Selama kegiatan berlangsung, pemilik dan pengelola UMKM "Selalu Teh" menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi terhadap materi edukasi yang diberikan. Hal tersebut terlihat dari perhatian peserta selama penyampaian materi serta keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta menunjukkan minat terhadap pembahasan teori penawaran karena materi yang disampaikan memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan produksi dan penjualan usaha yang dijalankan sehari-hari.

Dalam sesi diskusi, peserta menyampaikan beberapa pertanyaan terkait penerapan teori penawaran dalam usaha. Pertanyaan yang diajukan antara lain berkaitan dengan cara menentukan jumlah produksi ketika harga bahan baku meningkat, strategi mempertahankan harga produk di tengah persaingan usaha, serta cara menjaga keuntungan usaha ketika biaya produksi meningkat. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki ketertarikan untuk memahami penerapan teori penawaran dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain mengajukan pertanyaan, peserta juga aktif menceritakan pengalaman usaha yang berkaitan dengan perubahan harga bahan baku, kondisi pasar, dan persaingan usaha pada sektor *food and beverage*. Diskusi yang berlangsung secara interaktif membuat kegiatan edukasi tidak hanya menjadi proses penyampaian materi, tetapi juga menjadi ruang berbagi pengalaman antara tim pengabdian dan pelaku usaha.

Partisipasi aktif peserta menunjukkan bahwa kegiatan edukasi mengenai teori penawaran dapat diterima dengan baik oleh pelaku UMKM. Penyampaian materi dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh-contoh yang relevan membuat peserta lebih mudah memahami konsep ekonomi mikro yang sebelumnya dianggap cukup teoritis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam memahami penerapan teori penawaran dalam kegiatan usaha.

3.4 Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pemilik dan pengelola UMKM "Selalu Teh". Salah satu dampak yang dirasakan adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep teori penawaran dalam ekonomi mikro. Sebelum kegiatan dilaksanakan, peserta belum memahami secara menyeluruh hubungan antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan maupun pengaruh faktor lain terhadap penawaran produk. Setelah kegiatan edukasi dilakukan, peserta mulai memahami bahwa perubahan harga, biaya produksi, dan kondisi pasar memiliki pengaruh terhadap keputusan usaha dalam menentukan jumlah produksi dan strategi penjualan.

Pada pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap penawaran dalam kondisi *ceteris paribus*, peserta mulai memahami bahwa kenaikan harga produk dapat mendorong produsen meningkatkan

jumlah barang yang ditawarkan karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah penawaran juga dapat menurun (Venny & Asriati, 2022). Pemahaman tersebut membantu pelaku UMKM memahami hubungan antara perubahan harga dengan keputusan produksi yang dilakukan selama menjalankan usaha.

Selain itu, pada pembahasan mengenai pengaruh faktor nonharga terhadap penawaran (*non ceteris paribus*), peserta memahami bahwa penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh harga jual produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti biaya bahan baku, biaya produksi, teknologi, dan kondisi pasar. Pelaku usaha mulai menyadari bahwa kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi jumlah produksi dan keuntungan usaha sehingga diperlukan pengelolaan biaya produksi yang lebih baik.

Kegiatan edukasi juga memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pengaruh persaingan usaha terhadap strategi penawaran produk. Peserta memahami bahwa persaingan usaha pada sektor *food and beverage* menuntut pelaku UMKM untuk mampu menentukan strategi yang tepat agar usaha tetap mampu bersaing (Wicaksana et al., 2023). Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya menjaga kualitas produk, menentukan harga yang sesuai, serta melakukan inovasi produk dan pelayanan kepada konsumen.

Selain meningkatnya pemahaman mengenai teori penawaran, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan konsep ekonomi mikro dalam kegiatan usaha. Peserta memahami bahwa pengambilan keputusan usaha tidak hanya didasarkan pada pengalaman usaha semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi penawaran produk. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi harga, mengatur jumlah produksi, serta menyesuaikan kegiatan usaha dengan kondisi pasar dan persaingan usaha.



(a)



(b)

Gambar 6. (a) Proses Produksi (b) Hasil Produksi

Dampak lainnya terlihat dari adanya komitmen pemilik dan pengelola UMKM untuk mengoptimalkan kembali strategi usaha, khususnya pada aspek teori penawaran. Setelah memperoleh edukasi, pelaku usaha menunjukkan keinginan untuk lebih memperhatikan perubahan biaya produksi, kondisi pasar, dan tingkat persaingan usaha dalam menentukan strategi penawaran produk. Pelaku usaha juga mulai menyadari pentingnya menyesuaikan jumlah produksi dengan kondisi permintaan konsumen serta mempertimbangkan strategi harga yang lebih tepat agar usaha dapat terus berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Selalu Teh di Kecamatan Tenggarong berjalan dengan baik dan sesuai tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan ini berupa edukasi strategi ekonomi mikro berbasis teori penawaran kepada pemilik dan pengelola usaha guna meningkatkan pemahaman mengenai penerapan konsep ekonomi dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Selama pelaksanaan, peserta

menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif, terutama dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Melalui kegiatan ini, peserta memahami pengaruh harga terhadap penawaran, faktor nonharga seperti biaya produksi dan kondisi pasar, serta pengaruh persaingan usaha terhadap strategi penawaran pada sektor food and beverage.

Materi yang diberikan membantu pelaku usaha memahami pentingnya teori penawaran dalam menentukan jumlah produksi, strategi harga, dan pengambilan keputusan usaha yang lebih efektif. Diskusi yang dilakukan juga memungkinkan peserta mengaitkan teori dengan kondisi nyata usaha yang dihadapi, seperti perubahan harga bahan baku dan persaingan pasar. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM untuk menerapkan konsep ekonomi mikro dalam strategi usaha. Dengan demikian, edukasi ini diharapkan mampu mendukung pengembangan usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Untuk kedepannya, diharapkan pemilik UMKM Selalu Teh dapat terus mengembangkan serta menerapkan pemahaman mengenai strategi penawaran yang telah diperoleh selama kegiatan edukasi ini secara berkelanjutan. Pengetahuan terkait pengaruh harga, faktor nonharga, serta persaingan usaha diharapkan dapat menjadi landasan yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan bisnis, baik dalam menentukan harga jual, jumlah produksi, maupun penyusunan strategi usaha yang sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan penerapan pemahaman tersebut, UMKM Selalu Teh memiliki peluang yang lebih besar untuk terus meningkatkan efektivitas operasional usaha secara terarah.

Selain itu, pemilik dan pengelola usaha diharapkan senantiasa mampu menyesuaikan strategi penawaran dengan dinamika pasar, perubahan kebutuhan konsumen, serta perkembangan persaingan di sektor food and beverage. Kemampuan untuk beradaptasi secara konsisten terhadap berbagai perubahan tersebut akan menjadi nilai tambah dalam menjaga stabilitas usaha sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan strategi penawaran yang tepat juga diharapkan dapat semakin memperkuat kualitas produk dan layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap UMKM Selalu Teh.

Dengan semangat pengembangan usaha yang berkelanjutan, UMKM Selalu Teh diharapkan dapat terus tumbuh sebagai usaha yang kompetitif, inovatif, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian masyarakat sekitar. Melalui penerapan strategi ekonomi mikro yang tepat, usaha ini berpotensi untuk semakin memperkuat posisinya di pasar serta menjadi contoh positif bagi pengembangan UMKM lainnya di sektor serupa.

REFERENSI

- Agus, R., Baru, E. S., Amrin, A., Kholil, A., Siregar, D. A., & Fatira, M. (2026). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Usaha: Teori, Strategi, dan Aplikasi*. CV Eureka Media Aksara.
- Alimin, R. (n.d.). *BAB 8 Prilaku Produsen Dalam Bisnis*. Mmd.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Anggraeni, S. K., Maharani, F. A., Della Rahmawati, P., Novianti, N., Fauziyyah, S., Hasan, S. A., & Kartika, N. A. (2024). Implementasi Analisis Swot Pada Umkm Sektor Food And Beverage Guna Menerapkan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Global. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1786–1796.
- Arrasyid, A. R. (2021). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani. *EKSUYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 86–103.
- Fauzi, A., Sandopart, D., Anglaini, E., Utami, P. K., Adha, M. A., & Dewanahalim, M. A. (2023). Pengaruh permintaan dan penawaran terhadap kebutuhan pokok di pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 29–39.

- Gunawan, F., Nicolla, S., Harianto, V., & Nur, A. (2025). Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Di Perusahaan Dagang. *Journal ANC*, 1(3), 223–234.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumastuti, S. Y., Baihaqi, M. I., Haq, S. A., Nurrohmah, D., Widiastuti, N. P., Reynaldi, Y., Fauziah, R., Malik, H. K., Udayana, P. S. N., & Sari, L. M. (2026). *Kewirausahaan UMKM: Konsep, Strategi, dan Implementasi Era Modern*. Star Digital Publishing.
- Nugroho, F. W., Handrian, M. F., Khaikal, M., & Malik, A. (2025). Pengaruh harga terhadap jumlah penawaran produk pertanian di Indonesia. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 59–67.
- Nuraini, I. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMMPress.
- Pasalbessy, V. F. F. D., & SE, M. E. (2025). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT. Nawala Gama Education.
- Paska, N. A. (2025). Penerapan Konsep Ekonomi Manajerial Dalam Pengambilan Keputusan Usaha Pada UMKM. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(6), 51–60.
- Putri, S. A., Hondro, M. L. P. C., Witana, A. J., Putri, A. N., Azzahra, A. P., & Prayogita, B. (2025). *Pelatihan Pembuatan Konten Produk: Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva Sebagai Platform Desain Visual untuk Meningkatkan Identitas Usaha*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sirait, I. H. (2025). *Ekonomi Mikro untuk UMKM: Buku Ekonomi Mikro untuk UMKM: Konsep Dasar & Strategi Mengembangkan Bisnis merupakan panduan praktis yang dirancang khusus untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Suhara, I. A., & St, M. M. (2025). *Metode Pengabdian Kepada Masyarakat Teori Dan Praktik*. Penerbit Widina.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan penawaran dalam ekonomi mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194.
- Wicaksana, I., Primadhita, Y., Budiningsih, S., & Maskuri, M. A. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif pada Strategi Bisnis dan Etika Bisnis terhadap Kinerja UMKM Makanan dan Minuman: The Role of Competitive Advantage in Business Strategy and Business Ethics on The Performance of Food and Beverage MSMEs. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(2), 175–182.
- Zamili, N. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Cabe Merah di Pasar Raya MMTc Medan*.