



Edukasi Strategi Penetapan Harga dan Elastisitas Permintaan Pada UMKM Co.Pickup

¹Nova Citra Silambi*, ²Ratu Fanesa Yaspis, ³Oktaviani Zelma Nini Tobing, ⁴Noverita Husun,

⁵Angga Hergastyasmawan, ⁶Muhammad Khozin Ahyar

¹²³⁴⁵⁶Politeknik Negeri Samarinda

Email: novacitrasilambi@gmail.com¹, ratufnsya@gmail.com², selselma469@gmail.com³, noveritahusun@gmail.com⁴,
anggahegas@polnes.ac.id⁵, khozinahyar@polnes.ac.id⁶

*Corresponding author: Nova Citra Silambi

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep elastisitas permintaan sebagai dasar penetapan harga yang tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai strategi penetapan harga dan elastisitas permintaan kepada karyawan Co.Pickup, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Metode yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, observasi awal, penyusunan materi edukasi, sesi edukasi, diskusi dan sharing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum edukasi, karyawan belum sepenuhnya memahami hubungan antara perubahan harga dan perilaku konsumen. Setelah dilakukan edukasi dan diskusi, peserta memahami bahwa kenaikan harga perlu dilakukan secara bertahap agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain, serta menyadari pentingnya menjaga kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan sebagai faktor pendukung loyalitas pelanggan. Kegiatan ini memberikan wawasan nyata mengenai penerapan konsep ekonomi mikro dalam operasional usaha sehari-hari, sehingga UMKM Co.Pickup diharapkan mampu menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Elastisitas Permintaan, Penetapan Harga, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy; however, most business owners have yet to fully understand the concept of demand elasticity as the basis for appropriate pricing strategies. This community service activity aims to provide education on pricing strategies and demand elasticity to the employees of Co.Pickup, a culinary MSME located in Samarinda City, East Kalimantan. The methods employed include semi-structured interviews, initial observation, educational material development, education sessions, discussion and sharing sessions. The results indicate that prior to the education, employees had not fully understood the relationship between price changes and consumer behavior. Following the education and discussion sessions, participants understood that price increases should be implemented gradually to prevent customers from switching to competitors, and recognized the importance of maintaining product quality, store atmosphere, and service as key factors in sustaining customer loyalty. This activity provided practical insights into the application of microeconomic concepts in daily business operations, enabling Co.Pickup to implement more competitive and sustainable pricing strategies.

Keywords: Demand Elasticity, Pricing Strategy, MSMEs, Community Service, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Menurut Agil et al., (2024), elastisitas permintaan digunakan untuk mengukur seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau layanan. Analisis ini menggunakan konsep tersebut untuk mengetahui tingkat respons seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga dengan membandingkan persentase perubahan harga dan jumlah permintaan suatu produk. Kenaikan harga bahan baku akibat peningkatan pemahaman mengenai strategi harga juga menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang menghadapi persaingan usaha cukup tinggi, terutama pada sektor makanan dan minuman. Inflasi mendorong pelaku UMKM menaikkan harga jual produk, sementara menurunnya daya beli masyarakat menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, sehingga permintaan cenderung bersifat elastis. Namun demikian, perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk UMKM tidak mengalami perubahan yang terlalu signifikan karena produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang tetap dikonsumsi (Handayani & Syam, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai elastisitas permintaan menjadi penting bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam menentukan strategi harga yang tepat agar tetap mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan usaha.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek pembangunan, termasuk dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Yolanda, 2024). UMKM juga berperan sebagai penggerak perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui aktivitas usaha produktif (Baginda C L S et al., 2024). Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang, pelaku UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam menentukan harga produk. Harga menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk, manfaat, serta kemampuan daya beli sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga (Dalimunthe, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor makanan dan minuman yang menawarkan berbagai alternatif produk serupa (Ruri et al., 2024). Apabila harga dianggap terlalu tinggi, banyak konsumen yang beralih ke produk dengan harga lebih murah, atau mengurangi frekuensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk mereka cukup elastis, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke alternatif yang lebih terjangkau (Syafitri et al., 2024).

Co.Pickup merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya produk minuman yang dipasarkan kepada berbagai kalangan konsumen. Sebagai usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan setiap hari, perubahan harga produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kompleks antara strategi penetapan harga dan loyalitas pelanggan pada PT Speeds Indonesia (Nurazizah et al., 2023). Pada usaha kuliner, perubahan harga juga diketahui memengaruhi minat beli konsumen, karena pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, terutama ketika tersedia banyak pilihan produk sejenis (Febrianti et al., 2024). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi harga, seperti fleksibilitas harga, penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, pemberian diskon, serta sistem pembayaran yang diterapkan oleh usaha (Wijaya, 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan sensitivitas pembeli terhadap harga di Co.Pickup. Salah satu kondisi yang terlihat adalah adanya perubahan pola pembelian pelanggan ketika terjadi penyesuaian harga pada beberapa produk. Sebagian pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk memilih ukuran produk yang lebih kecil, mengurangi frekuensi pembelian, atau membandingkan harga dengan produk sejenis di tempat lain. Selain itu, pemahaman mengenai tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga masih belum menjadi pertimbangan utama dalam

menentukan strategi harga usaha. Kondisi ini dapat memengaruhi stabilitas penjualan serta loyalitas pelanggan apabila tidak dikelola dengan baik.

Dalam konteks UMKM seperti Co.Pickup, pemahaman mengenai elastisitas permintaan sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen terhadap perubahan harga. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kenaikan atau penurunan harga, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi promosi, paket penjualan, maupun penyesuaian harga tanpa menurunkan minat beli pelanggan. Promosi merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan usaha, Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan (Yudiawan, 2022). Ketika pelaku usaha memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga, maka keputusan bisnis yang diambil dapat menjadi lebih tepat dan sesuai dengan kondisi pasar.

Peningkatan pemahaman mengenai strategi harga juga menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang menghadapi persaingan usaha cukup tinggi, terutama pada sektor makanan dan minuman. Dengan semakin banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa, pelaku usaha perlu memahami bagaimana konsumen memberikan respons terhadap perubahan harga. Persaingan dalam industri coffee shop mendorong pelaku usaha untuk lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen melalui penciptaan suasana tempat (store atmosphere), menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta melakukan promosi yang efektif untuk mempertahankan daya saing usaha (Dewi & Hadisuwarno, 2023). Edukasi mengenai elastisitas permintaan dapat membantu pelaku usaha menentukan harga yang lebih kompetitif, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Co.Pickup ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi mengenai elastisitas permintaan kepada pemilik usaha dan karyawan, meningkatkan pemahaman terkait sensitivitas pembeli terhadap harga produk, serta memberikan wawasan mengenai strategi penetapan harga yang tepat sesuai kondisi pasar. Melalui kegiatan edukasi dan pendampingan, diharapkan pelaku usaha dapat memahami hubungan antara perubahan harga dengan perilaku konsumen, sehingga mampu menentukan strategi harga yang lebih efektif dalam menjaga minat beli pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan edukasi mengenai elastisitas permintaan di Co.Pickup diharapkan dapat menjadi langkah nyata dalam membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen terhadap perubahan harga. Usaha kecil seperti Co.Pickup tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memahami strategi harga yang sesuai agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami sensitivitas pembeli terhadap harga, usaha diharapkan dapat berkembang secara lebih stabil dan berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah wawancara semi-terstruktur kepada pihak terkait untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi harga, serta respons pelanggan. Pendekatan wawancara dan observasi lapangan dinilai efektif untuk memperoleh gambaran kondisi UMKM secara langsung (Latifah et al., 2021). Wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan Co.Pickup dengan fokus pembahasan mengenai elastisitas permintaan, yaitu sensitivitas pembeli terhadap perubahan harga produk. Pertanyaan yang diajukan mencakup respons pelanggan terhadap perubahan harga, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh suasana tempat terhadap minat pelanggan, efektivitas promosi, serta strategi usaha dalam mempertahankan pelanggan ketika terjadi perubahan harga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga kualitas rasa minuman, kenyamanan tempat, serta suasana lokasi usaha. Selain itu, pelanggan cenderung masih menerima kenaikan harga dalam jumlah kecil, sedangkan kenaikan harga yang lebih besar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi edukasi mengenai elastisitas permintaan bagi karyawan Co.Pickup.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Co.Pickup yang berlokasi di Jalan RE Martadinata, Teluk Lerong Ulu, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75243, tepatnya di area Parking Space Teras Samarinda, pada hari Selasa, 12 Mei 2026.



[a]

Gambar 1 Booth operasional Co.Pickup



[b]

Gambar 2 Lokasi Co.Pickup

Co.Pickup merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan minuman dan makanan ringan, seperti kopi, minuman non-kopi, teh, snack, serta berbagai makanan siap saji. Dalam kegiatan operasionalnya, Co.Pickup melibatkan beberapa karyawan yang bertugas pada bagian pelayanan dan penyajian produk. Karyawan tersebut menjadi fokus kegiatan pengabdian, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai elastisitas permintaan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait strategi harga.

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemilik, pengelola, serta karyawan. Karyawan menjadi sasaran utama dalam peningkatan pemahaman mengenai pentingnya elastisitas permintaan, terutama dalam memahami sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga produk dan bagaimana strategi usaha dapat diterapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tahapan kegiatan pengabdian masyarakat, berikut disajikan framework atau alur pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Co.Pickup. Framework ini menggambarkan tahapan pelaksanaan kegiatan mulai dari observasi awal, penyusunan materi edukasi, pelaksanaan edukasi, hingga diskusi dan sharing sebagai bentuk evaluasi terhadap pemahaman peserta.



Gambar 3 Framework/Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun beberapa langkah yang dilakukan dalam metode ini sebagai berikut:

a. Observasi awal

Observasi awal dilakukan di UMKM Co.Pickup untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta memahami sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga produk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan karyawan, diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga kualitas rasa minuman, kenyamanan

tempat, serta suasana lokasi usaha yang berada di area pinggir sungai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan café (Astriawan & Wulansari, 2024). Kenaikan harga dalam nominal kecil cenderung masih dapat diterima konsumen dan tidak selalu langsung menurunkan permintaan secara signifikan (Sayag, 2024). Ditemukan bahwa pelanggan masih dapat menerima kenaikan harga dalam nominal kecil, seperti sekitar Rp2.000, namun mulai mempertimbangkan ulang pembelian apabila kenaikan harga mencapai nominal yang lebih besar. Produk *snack* juga diketahui cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan produk minuman. Temuan ini menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam merancang kegiatan edukasi mengenai elastisitas permintaan yang sesuai dengan kondisi Co.Pickup.

b. Penyusunan materi edukasi

Berdasarkan hasil observasi awal, tim pengabdian kemudian menyusun materi edukasi yang berfokus pada konsep elastisitas permintaan dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha. Materi disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan mitra usaha, karena edukasi yang tepat dapat membantu pelaku UMKM memahami strategi pengembangan usaha secara lebih efektif (Ayun et al., 2023). Hal-hal tersebut meliputi pengertian elastisitas permintaan, faktor-faktor yang memengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, pengaruh perubahan harga terhadap jumlah permintaan, serta strategi penetapan harga yang efektif. Selain itu, materi juga membahas pentingnya menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat sebagai faktor pendukung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat juga diketahui dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha restoran dan café (Anwar & Suryati, 2024). Faktor kualitas pelayanan dan suasana tempat juga menjadi perhatian karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen café (Waluyo & Santoso, 2024). Proses penyusunan materi dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi nyata yang dihadapi Co.Pickup sehingga edukasi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung dalam operasional usaha sehari-hari.

Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan diskusi internal terkait pola pembelian pelanggan, respons pelanggan terhadap kenaikan harga, serta tantangan yang dihadapi usaha dalam menjaga jumlah pelanggan ketika terjadi perubahan harga produk. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi lapangan sebelum melaksanakan tahapan edukasi.

c. Edukasi

Kegiatan edukasi dilaksanakan dengan memberikan pemahaman mengenai konsep elastisitas permintaan, yaitu tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga produk di Co.Pickup. Materi edukasi difokuskan pada bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi jumlah permintaan pelanggan, strategi penyesuaian harga yang tepat, serta pentingnya mempertimbangkan faktor lain di luar harga, seperti kualitas rasa, pelayanan, dan kenyamanan tempat usaha. Peserta juga diberikan pemahaman bahwa tidak semua produk memiliki tingkat sensitivitas harga yang sama. Sebagai contoh, produk *snack* cenderung lebih sensitif terhadap kenaikan harga dibandingkan produk minuman. Selain itu, peserta juga memperoleh wawasan mengenai strategi mempertahankan pelanggan melalui promosi, diskon, dan peningkatan kualitas pelayanan.

d. Diskusi dan sharing

Kegiatan diskusi dan sharing session dilakukan bersama karyawan Co.Pickup untuk membahas pengalaman mereka dalam menghadapi respons pelanggan terhadap perubahan harga menu. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa sebagian pelanggan tetap melakukan

pembelian meskipun terjadi kenaikan harga dalam jumlah kecil, terutama apabila kualitas rasa dan suasana tempat tetap terjaga. Namun, apabila terjadi kenaikan harga yang cukup besar, pelanggan cenderung memilih menu lain atau mengurangi frekuensi kunjungan.

Selain faktor harga, peserta juga menyampaikan bahwa suasana tempat yang nyaman di area pinggir sungai menjadi salah satu daya tarik utama pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian. Program promosi dan diskon juga dinilai efektif dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan tetap. Dalam sesi diskusi ini, peserta saling berbagi pengalaman mengenai strategi yang diterapkan ketika harga bahan baku meningkat, seperti menaikkan harga secara bertahap agar pelanggan tidak merasa keberatan.



Gambar 4 Sesi wawancara dan diskusi

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan melalui sesi wawancara dan diskusi secara santai bersama karyawan Co.Pickup. Wawancara dilakukan dengan membahas pengalaman karyawan dalam melayani pelanggan, pola pembelian konsumen, serta tanggapan pelanggan terhadap perubahan harga produk. Dalam proses operasional, terlihat bahwa karyawan menjalankan tugas sesuai pembagian kerja masing-masing, mulai dari proses pembuatan minuman dan makanan, pengemasan pesanan, hingga pelayanan langsung kepada pelanggan. Aktivitas tersebut mencerminkan adanya koordinasi kerja yang baik dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan hasil kegiatan observasi yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan UMKM Co.Pickup.

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik Co.Pickup yang bergerak di bidang usaha minuman kopi, non-kopi, snack, serta makanan ringan. Kegiatan dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai konsep elastisitas permintaan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian menyampaikan materi secara santai melalui tanya jawab mengenai respons konsumen terhadap perubahan harga produk.

Interaksi dengan pihak Co.Pickup berlangsung dengan baik. Pemilik usaha memberikan penjelasan terkait kebiasaan pelanggan saat terjadi perubahan harga, pengaruh promo terhadap penjualan, serta faktor lain seperti lokasi usaha yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan ini, diperoleh gambaran nyata mengenai penerapan konsep ekonomi mikro dalam usaha kecil.

3.2 Materi Edukasi Yang Diberikan

Materi edukasi yang diberikan kepada pelaku Co.Pickup berfokus pada konsep elastisitas permintaan dalam mata kuliah ekonomi mikro. Materi pertama yang disampaikan adalah

pengertian elastisitas permintaan, yaitu tingkat kepekaan jumlah permintaan terhadap perubahan harga barang atau jasa. Dalam konteks Co.Pickup, konsep ini berkaitan dengan perubahan jumlah pembeli ketika harga minuman atau makanan mengalami kenaikan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa kenaikan harga dapat memengaruhi jumlah permintaan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa kenaikan harga dalam jumlah kecil, seperti Rp2.000, tidak terlalu berpengaruh pada jumlah pelanggan. Namun, jika kenaikan lebih besar, pelanggan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk lain yang lebih murah atau beralih ke tempat lain. Meskipun sebagian konsumen tidak merasa terganggu oleh kenaikan harga, faktor kesetiaan, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan Go-Food menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Lianto, 2024).

Materi berikutnya membahas sensitivitas konsumen terhadap harga. Konsumen Co.Pickup mayoritas berasal dari kalangan anak muda dan mahasiswa, sehingga cukup mempertimbangkan harga saat membeli. Selain harga, konsumen juga menilai kualitas minuman, kenyamanan tempat, dan suasana nongkrong sebagai faktor penting. Dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, karena pada dasarnya persepsi harga berpengaruh kuat pada konsumen karena pada saat akan memutuskan melakukan pembelian mereka akan mempertimbangkan dan mengevaluasi terlebih dahulu apakah harga dari suatu produk sesuai dengan kriteria atau tidak (Dewanti & Haryono, 2021).

Selain itu, dijelaskan pula strategi promo sebagai salah satu upaya meningkatkan permintaan. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa saat terdapat promo atau diskon, jumlah pelanggan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung responsif terhadap perubahan harga, khususnya dalam bentuk potongan harga, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop (Edvin Fairliantina, 2023). Usaha perlu secara konsisten meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pinto, 2025).

Materi lainnya berkaitan dengan pengaruh kenaikan harga bahan baku terhadap harga jual. Pemilik usaha menyebutkan bahwa jika harga kopi, susu, atau gula naik, maka harga jual terkadang perlu disesuaikan agar usaha tetap berjalan. Penyesuaian harga jual menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku UMKM kuliner dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, meskipun perubahan harga juga dapat memengaruhi minat beli konsumen (Riani et al., 2025). Penyesuaian harga dilakukan secara bertahap agar pelanggan tidak merasa keberatan.

3.3 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik Co.Pickup telah memahami secara sederhana bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan diskusi, pelaku usaha menyadari bahwa perilaku pelanggan yang berubah saat harga naik merupakan bagian dari konsep elastisitas permintaan.

Pemilik usaha juga memahami bahwa tidak semua produk memiliki tingkat sensitivitas yang sama. Produk snack dinilai lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan minuman kopi. Hal ini karena snack dianggap sebagai produk tambahan, sedangkan minuman utama masih tetap dicari pelanggan.

Antusiasme pemilik Co.Pickup selama kegiatan cukup baik. Hal ini terlihat dari keterbukaan dalam menjawab pertanyaan dan memberikan contoh nyata berdasarkan pengalaman usaha sehari-hari. Kegiatan ini memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dalam menentukan strategi harga.



[a]

Gambar 5 Dokumentasi dengan karyawan

[b]

Gambar 6 Dokumentasi Produk

Pemilik dan pengelola usaha memiliki komitmen yang kuat untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan usaha di masa yang akan datang, khususnya pada aspek yang menjadi fokus utama dalam pembahasan ini. Komitmen tersebut diwujudkan melalui berbagai upaya, seperti meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan operasional usaha agar dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Selain itu, pemilik usaha juga berupaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar agar usaha yang dijalankan tetap mampu bersaing dengan usaha lainnya. Dalam pengelolaannya, pihak usaha juga berkomitmen untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, memperbaiki sistem manajemen, serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat pelanggan. Dengan adanya kerja sama yang baik antara pemilik dan pengelola usaha, diharapkan setiap kendala yang muncul dapat diatasi dengan baik sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Komitmen ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan usaha, tetapi juga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta menciptakan citra usaha yang lebih baik di masa depan.

Pada tahap akhir kegiatan, dilakukan dokumentasi bersama salah satu karyawan di depan objek UMKM sebagai penutup kegiatan. Dokumentasi ini menangkap interaksi kami dengan karyawan sekaligus menampilkan hasil olahan yang dibuat, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai proses kerja di Co.Pickup.

3.4 Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan Co.Pickup masih dapat menerima kenaikan harga dalam nominal kecil, namun mulai mengurangi pembelian ketika kenaikan harga dianggap terlalu besar. Temuan ini sejalan dengan teori elastisitas permintaan yang dikemukakan oleh Florentina Sitompul et al., (2024), bahwa perubahan harga memengaruhi jumlah permintaan sesuai tingkat sensitivitas konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi sensitivitas konsumen terhadap harga, maka semakin besar perubahan jumlah permintaan yang terjadi ketika harga mengalami kenaikan.

Temuan pada Co.Pickup juga mendukung penelitian Febriani, (2024) yang menyatakan bahwa penurunan daya beli masyarakat akibat inflasi menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk nonprimer. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM perlu menetapkan harga secara hati-hati agar tidak kehilangan pelanggan.

Selain harga, faktor kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Co.Pickup. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh lokasi, promosi, kualitas produk, dan pelayanan (Hidayat, 2021). Program promosi dan diskon yang diterapkan Co.Pickup terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mendukung pendapat Irma, (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat diketahui dapat mendukung keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop

Dari hasil kegiatan ini dapat dipahami bahwa pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan harga pesaing. Penetapan harga yang dilakukan secara fleksibel dan menyesuaikan respons konsumen diketahui dapat membantu menjaga daya beli serta kepuasan pelanggan (Lestari & Riofita, 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara dan kegiatan edukasi yang dilakukan pada UMKM Co.Pickup, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai elastisitas permintaan dan strategi harga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik serta keberlangsungan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum dilakukan edukasi, pemilik Co.Pickup belum sepenuhnya memahami pengaruh perubahan harga terhadap minat beli konsumen dan pentingnya memperhatikan sensitivitas pelanggan terhadap harga produk. Melalui proses wawancara dan diskusi, pihak UMKM Co.Pickup mulai memahami bahwa kenaikan harga harus dilakukan secara bertahap agar pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak beralih ke tempat lain. Selain itu, pemilik usaha juga mulai menyadari pentingnya menjaga kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan sebagai faktor pendukung dalam menarik konsumen secara berkelanjutan.

Wawancara juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kenyamanan tempat dan adanya promo atau diskon tertentu. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya minat pelanggan ketika Co.Pickup memberikan promo serta mempertahankan suasana tempat yang nyaman di pinggir sungai. Selain itu, pemilik usaha mulai memahami pentingnya membandingkan harga dengan coffee shop lain agar harga produk tetap kompetitif di pasaran. Pemahaman mengenai pengaruh kenaikan harga bahan baku terhadap harga jual juga menjadi salah satu wawasan baru yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

Perubahan pemahaman tersebut memberikan dampak positif terhadap cara UMKM dalam menentukan strategi penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya edukasi ini, UMKM Co.Pickup diharapkan dapat menerapkan strategi harga yang lebih tepat, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan daya saing usaha secara nyata dan berkelanjutan. Ke depan, Co.Pickup disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran, melakukan evaluasi harga secara rutin, serta mengikuti perkembangan perilaku konsumen agar usaha dapat berkembang lebih profesional dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan di masa mendatang.

REFERENSI

- Ahmad Mudrik Agil, Ahmad Firdaus, & Buhaerah. (2024). Analisis Elastisitas Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Modern. *Buana Matematika : Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 14(1), 83–94. <https://doi.org/10.36456/buanamatematika.v14i1.8517>
- Anwar, & Suryati, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Lenteng Agung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 237–246.
- Astriawan, A., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman. *Journal of Menegement and Bussines*, 86–92.
- Ayun, Q., Bagus, T., Tama, Y., & Setyaningsih, Y. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DENGAN EDUKASI DAN PENDAMPINGAN DI DESA CEMANI GROGOL SUKOHARJO BERSAMA KKN UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA 2022. *SIDOLUHUR : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 242–246.
- Baginda C L S, Dea Alfianti, Ira Fitriani, & Zaskia R L S. (2024). Analisa Terhadap Peran Umkm Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(5), 127–133. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2831>

- Dalimunthe, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinan. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 1(3), 6.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718-734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI NAKO KALISARI. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Literatur Review*, 1(3), 566-577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Febriani, E. (2024). Pengaruh Inflasi Terhadap Elastisitas Permintaan Dan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus: Umkm Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 4(1), 01-06. <https://doi.org/10.59820/emba.v4i1.329>
- Febrianti, Y., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM Yeyeshop. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1446-1455. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11715>
- Florentina Sitompul, Fiyasti Mawdatul Khairia, Jese Marvel Lumban Tobing, & Khairani Alawiyah Matondang. (2024). Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas Pendapatan Pada UMKM Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 24-28.
- Handayani, L., & Syam, S. (2025). Pengaruh Inflasi dan Daya Beli terhadap Perubahan Harga, Elastisitas Permintaan, dan Perilaku Konsumsi: Studi pada UMKM di Kota Balikpapan. *Journal Geoekonomi*, 16(2), 393-406. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i2.622><http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/622><https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/issue/view/42>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360-369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Irma, A. (2024). *Determinasi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk dan Strategi Promosi : Analisis Empiris pada Industri Coffee Shop di Jakarta Barat*. (3), 205-219.
- Latifah, H., Riliandini, P., Fadillah, N. D., & Nisa, K. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Cawas. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa Uns*, 7-8.
- Lestari, S. I., & Riofita, H. (2024). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987-2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lianto, F. (2024). Perilaku Pembelian Akibat Perubahan Kebijakan Harga Go-Food Sebelum Dan Sesudah Pandemi. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1-6. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/800%0A><https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/download/800/694>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 253-264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>

- Riani, A. C., Rukmana, A., Safira, N., & Purnamasari, P. (2025). Respon UMKM Ketoprak terhadap Kenaikan Harga Bahan Baku : Implikasi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 03(03), 264–270. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/lp/article/view/937/643>
- Ruri, F., Alzikri, A., Manurung, M., Wahyu, J., & Rilianda, V. (2024). Pengaruh harga, brand image, dan flavours terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia. 2(1), 188–199.
- Sayag, D. (2024). Small price changes and menu costs. *Managerial and Decision Economics*, 28(7), 649–656. <https://doi.org/10.1002/mde.1383>
- Syafitri, A. A., Kusdinar, Y. H., & Sunarny, R. (2024). HARGA , ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PERILAKU SISTEMIK : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik. *SISTEMIK : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(02), 164–170.
- Waluyo, D. R., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk Sevice Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Baradjawa. 1192, 304–317.
- Wijaya, A. S. G. (2024). STRATEGI MANAJERIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS LOKAL Ayi Supardi Ganda Wijaya STAI Muhammadiyah Garut, Jawa Barat, Indonesia Abstrak Strategi manajerial sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal , khususnya yang berada di sekto. 2(2), 122–133.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yudiawan, M. (2022). Esensi Statistik Bagi Kebijakan Publik', ed. by In Media (Jakarta, 2014) adap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815–823.