



Edukasi Elastisitas Penawaran sebagai Solusi Menghadapi Keterbatasan Produksi pada UMKM Tahu Go

¹Zaskia Shinta Pratama*, ²Audrey Locita Erlenia, ³Dinda Meisya Putri Irawan,⁴Angga Hergastyasmawan, ⁵Marwanto
¹²³⁴⁵⁶Politeknik Negeri Samarinda

Email: zaskiashintapratama05@gmail.com¹, audreylocitaaa@gmail.com², meisyard097@gmail.com³, anggahergas@polnes.ac.id⁴, marwanto@polnes.ac.id⁵.

*Corresponding author: Zaskia Shinta Pratama

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Tahu Go mengenai strategi mitigasi keterbatasan produksi dalam merespon perubahan harga pasar melalui edukasi teori elastisitas penawaran. Permasalahan yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan bahan baku, kapasitas produksi, tenaga kerja, serta kemampuan penyesuaian produksi saat terjadi perubahan harga. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan pendampingan sederhana terkait konsep elastisitas penawaran, respon produsen terhadap kenaikan harga (*ceteris paribus*), faktor non harga (*non ceteris paribus*), kendala penyesuaian produksi, serta strategi menyalasi keterbatasan produksi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi produksi dan pengambilan keputusan usaha dalam menghadapi perubahan pasar. Edukasi ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan kesiapan produksi dan mempertahankan stabilitas usaha di tengah dinamika harga pasar.

Kata kunci : UMKM, Elastisitas Penawaran, Strategi produksi, Migasi, Harga pasar.

ABSTRACT

*This community service activity aimed to improve the understanding of Tahu Go MSME owners regarding strategies to mitigate production limitations in responding to market price changes through education on the theory of supply elasticity. The problems faced by the MSME included limitations in raw materials, production capacity, labor, and the ability to adjust production when price changes occur. The implementation methods consisted of material presentation, interactive discussions, and simple mentoring related to the concept of supply elasticity, producers' responses to price increases (*ceteris paribus*), non-price factors (*non ceteris paribus*), constraints in production adjustment, and strategies to overcome production limitations. The results of the activity showed that the MSME owners gained a better understanding of the importance of production strategies and business decision-making in dealing with market changes. This educational activity is expected to help MSMEs improve production readiness and maintain business stability amid dynamic market price fluctuations*

Keywords: MSMEs, Supply Elasticity, Production Strategy, Migration, Market Prices.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional (Nurhidayanti, 2025). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Menurut (Wati et al., 2024), UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memiliki daya tahan yang relatif baik dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan pemahaman pelaku UMKM terhadap aspek-aspek ekonomi menjadi penting untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah sektor pangan. Sektor ini memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehingga permintaannya cenderung stabil. UMKM Tahu Go merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk tahu yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas (ANANDA, 2024a). Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM Tahu Go tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti perubahan harga bahan baku, fluktuasi permintaan konsumen, meningkatnya biaya produksi, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola produksi dan strategi penawaran produk.

Dalam kajian ekonomi mikro konsep penawaran menjadi salah satu teori dasar yang penting untuk dipahami oleh pelaku usaha. Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu (Hidayati, 2019). Salah satu konsep yang berkaitan dengan penawaran adalah elastisitas penawaran, yaitu ukuran yang menunjukkan tingkat responsivitas jumlah barang yang ditawarkan terhadap perubahan harga (Fitriya, 2024). Konsep ini membantu produsen memahami sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi keputusan produksi dan jumlah barang yang ditawarkan ke pasar. Secara teoritis, ketika harga suatu barang meningkat dan faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*), produsen akan terdorong untuk meningkatkan jumlah produksi karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar (Khusaini, 2013). Sebaliknya, ketika harga mengalami penurunan, produsen cenderung mengurangi jumlah produksi untuk menghindari kerugian. Namun, dalam praktiknya, respons produsen terhadap perubahan harga tidak selalu berjalan secara optimal. Banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai keterbatasan yang menyebabkan mereka sulit menyesuaikan jumlah produksi sesuai dengan perubahan harga yang terjadi di pasar.

Keterbatasan tersebut dapat berupa keterbatasan modal usaha, ketersediaan bahan baku, kapasitas peralatan produksi, maupun jumlah tenaga kerja yang tersedia. Pada UMKM Tahu Go, misalnya, kenaikan harga tahu atau meningkatnya permintaan pasar belum tentu dapat langsung direspons dengan peningkatan jumlah produksi apabila bahan baku kedelai sulit diperoleh atau kapasitas produksi masih terbatas (Saroh et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan produsen dalam meningkatkan penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung lainnya. Selain faktor harga, teori ekonomi mikro juga menjelaskan adanya faktor-faktor nonharga (*non ceteris paribus*) yang dapat memengaruhi jumlah penawaran (Chintya et al., 2025a). Faktor-faktor tersebut meliputi biaya produksi, harga bahan baku, penggunaan teknologi, jumlah tenaga kerja, ekspektasi produsen terhadap kondisi pasar, serta tingkat persaingan usaha. Perubahan pada faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan jumlah barang yang ditawarkan meskipun harga produk tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh faktor harga maupun nonharga sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengambil keputusan usaha yang lebih efektif dan efisien (Nasution & Harlina, 2023).

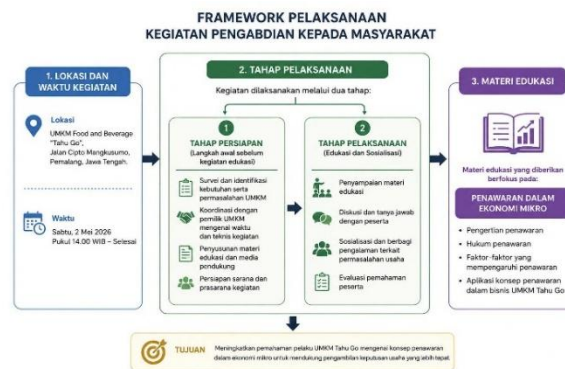
Masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman praktis tanpa didukung oleh pemahaman yang memadai mengenai konsep-konsep ekonomi yang relevan. Akibatnya, keputusan yang diambil sering kali kurang optimal dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Padahal, pemahaman mengenai elastisitas penawaran dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan jumlah produksi, mengelola biaya usaha, menetapkan strategi harga, serta mengantisipasi berbagai risiko yang muncul akibat perubahan kondisi ekonomi. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya edukasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep elastisitas penawaran serta strategi menghadapi keterbatasan produksi. Edukasi ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pelaku usaha tentang pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Sirait et al., 2025). Dengan pemahaman yang lebih baik, pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Tahu Go sebagai bentuk implementasi pembelajaran mata kuliah Ekonomi Mikro. Kegiatan difokuskan pada pemberian edukasi mengenai teori elastisitas penawaran, faktor-faktor yang memengaruhi penawaran, serta strategi mitigasi keterbatasan produksi dalam menghadapi perubahan harga pasar (Ir Hj Euis Dasipah & Nataliningsih, 2024). Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM Tahu Go dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilannya dalam mengelola usaha secara lebih terencana, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM food and beverage “Tahu Go” yang berlokasi di Jalan Cipto Mangkusumo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kesesuaian usaha dengan materi edukasi yang diberikan, yaitu mengenai teori elastisitas penawaran dalam ekonomi mikro. UMKM “Tahu Go” merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan, sehingga memiliki keterkaitan langsung dengan konsep penawaran, perubahan harga pasar, serta strategi produksi dalam menjalankan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 2 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 “Tahu Go” yang terlibat langsung dalam proses produksi, penjualan, dan pengambilan keputusan usaha.



Gambar 1. Framework Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 2. 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 produksi tahu, serta kondisi umum usaha yang berkaitan dengan strategi penawaran produk.

Tim juga 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.

b. Tahapan Pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk edukasi dan sosialisasi kepada pemilik dan pengelola UMKM "Tahu Goo". 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 "Tahu Goo", seperti perubahan harga bahan baku (kedelai, minyak, gas, dan bumbu), 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.

Melalui diskusi tersebut, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk memahami penerapan teori penawaran dalam pengambilan keputusan usaha, seperti menentukan jumlah produksi tahu per hari, 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.

Penjelasan materi juga dikaitkan dengan kondisi usaha UMKM Tahu Go. 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 (Artaya et al., 2025). 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. 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 (Dangin & Marhaeni, 2019). Dalam pembahasan ini dijelaskan bahwa perubahan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi jumlah barang yang ditawarkan meskipun harga produk tidak mengalami perubahan. Materi ini dikaitkan dengan kondisi usaha UMKM "Tahu Go", 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. Dalam konteks UMKM "Tahu Go" 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 (Septiani et al., n.d.). 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. 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 (Ismiyati et al., 2024).

Pembahasan mengenai persaingan usaha dikaitkan dengan kondisi UMKM "Tahu Go" 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.

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 "Tahu Go". Penyampaian materi dilakukan secara bertahap sehingga peserta dapat memahami hubungan antara teori ekonomi mikro dengan praktik usaha sehari-hari.



Gambar 4. 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 Tahu Go 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 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 (Murniawaty et al., 2025). 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 (Hermawan, 2015).

Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan contoh sederhana yang berkaitan langsung dengan kondisi usaha UMKM "Tahu Go". 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 "tahu Go", 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 (Irawati & Prasetyo, 2021). 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 "Tahu Goo" 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 tahu yang dijalankan sehari-hari.

Dalam sesi diskusi, peserta menyampaikan beberapa pertanyaan terkait penerapan teori penawaran dalam usaha mereka. Pertanyaan yang diajukan antara lain berkaitan dengan cara menentukan jumlah produksi ketika harga kedelai naik, 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 (kedelai), 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 Tahu Goo. 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 mereka.

3.4 Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pemilik dan pengelola UMKM "Tahu Goo". 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 tahu 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 tahu dapat mendorong produsen meningkatkan jumlah produksi yang ditawarkan karena adanya peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah penawaran juga dapat menurun. Pemahaman tersebut membantu pelaku UMKM Tahu Goo dalam 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 (kedelai), biaya produksi, teknologi, jumlah tenaga kerja, dan kondisi pasar (Chintya et al., 2025b). Pelaku usaha mulai menyadari bahwa kenaikan harga kedelai 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 Tahu Goo untuk menentukan strategi yang tepat agar usaha tetap mampu bersaing. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya menjaga kualitas tahu yang gurih, renyah di luar dan lembut di dalam, melakukan inovasi varian rasa (misalnya tahu isi, tahu goreng krispi, atau saus khas), serta menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

Selain meningkatnya pemahaman mengenai teori penawaran, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Tahu Goo 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. Dampak lainnya terlihat dari adanya komitmen pemilik dan pengelola UMKM Tahu Goo 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 (ANANDA, 2024b). Pelaku usaha juga mulai memahami 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.



Gambar 5. 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 yang dilaksanakan pada UMKM Tahu Go telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan edukasi yang berfokus pada konsep penawaran dalam ekonomi mikro memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada pemilik serta pengelola usaha mengenai pentingnya memahami hubungan antara perubahan harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Melalui penyampaian materi, diskusi, dan sesi tanya jawab, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penawaran, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, kapasitas produksi, teknologi, serta kondisi pasar. Selain itu, peserta juga mampu mengaitkan materi yang diberikan dengan kondisi nyata yang dihadapi dalam menjalankan usaha Tahu Go, seperti kenaikan harga kedelai, keterbatasan bahan baku, dan persaingan usaha yang semakin meningkat. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap penerapan konsep ekonomi mikro sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar pemilik dan pengelola UMKM Tahu Go dapat terus menerapkan serta mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan edukasi dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Pemahaman mengenai konsep penawaran dan faktor-faktor yang memengaruhinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi produksi, mengelola biaya usaha, serta merespons perubahan kondisi pasar secara lebih tepat. Selain itu, diperlukan upaya untuk terus meningkatkan kapasitas dan wawasan pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, atau edukasi lanjutan yang membahas topik-topik ekonomi dan manajemen usaha lainnya. Bagi pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan sehingga materi yang telah diberikan tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara optimal dalam praktik usaha. Dengan adanya keberlanjutan kegiatan tersebut, diharapkan UMKM Tahu Go dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan kualitas produk, dan mencapai perkembangan usaha yang lebih baik di masa mendatang.

REFERENSI

- ANANDA, D. (2024a). *Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sentra Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga*.
- ANANDA, D. (2024b). *Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sentra Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kalikabong Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga*.
- Artaya, I. P., Falani, A. Z., Kamisutara, M., & Arimbawa, I. G. (2025). Meningkatkan Keunggulan Produk Makanan dan Minuman Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Gelam Sidoarjo. *Madaniya*, 6(2), 711–724.
- Chintya, L. F., Mondoringin, A. Z. L., Hanny, A. C., Langi, Y. A., & Sumual, A. K. (2025a). ANALISIS KONSEPTUAL FAKTOR-FAKTOR NON-HARGA YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN PENAWARAN: TINJAUAN PUSTAKA EKONOMI MIKRO. *SIGARUDA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(2), 346–351.
- Chintya, L. F., Mondoringin, A. Z. L., Hanny, A. C., Langi, Y. A., & Sumual, A. K. (2025b). ANALISIS KONSEPTUAL FAKTOR-FAKTOR NON-HARGA YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN PENAWARAN: TINJAUAN PUSTAKA EKONOMI MIKRO. *SIGARUDA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(2), 346–351.
- Dangin, I., & Marhaeni, A. (2019). Faktor-faktor produksi yang mempengaruhi pendapatan pengerajin pada industri kerajinan kulit di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(7), 681–710.
- Fitriya, N. A. (2024). Konsep elastisitas penawaran dalam perspektif ekonomi Islam. *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 5(2), 133–144.
- Hermawan, L. (2015). Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Beaya Produksi*, 1.
- Ir Hj Euis Dasipah, M. P., & Nataliningsih, I. H. (2024). *Mengoptimalkan Hasil Pertanian: Teori Ekonomi Dalam Produksi Pertanian*. Mega Press Nusantara.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.

- Ismiyati, S., Syafruddin, S., Nurwahidah, S., & Ayu, I. W. (2024). Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk peningkatan kinerja penjualan pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 7(1), 181–190.
- Khusaini, M. (2013). *Ekonomi mikro: dasar-dasar teori*. Universitas Brawijaya Press.
- Murniawaty, I., Farliana, N., & Solihat, A. N. (2025). *Desain, Strategi, dan Evaluasi Pembelajaran Ekonomi*. Seval Literindo Kreasi.
- Nasution, N. A., & Harlina, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Sembako Oleh Para Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau*, 2(1), 56–69.
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap stabilitas ekonomi di tengah krisis global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 22–29.
- Saroh, I. S., Afriliyani, R., Fitri, V. V., Hermawan, B., & Nusantara, F. A. (2025). ANALISIS SWOT PADA UMKM TAHU SUMEDANG KANDIAS CIGOMBONG KABUPATEN BOGOR. *Seminar Nasional Penelitian Terapan*, 1, 119–134.
- Septiani, A., Qurratulain, H., & Wulandani, Y. S. (n.d.). *Analisis Pengaruh Franchise dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Pengembangan Usaha Es Teh Kokoh di Kota Tangerang*.
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). *Ekonomi Mikro dan Umkm di Indonesia: Tantangan, Strategi menghadapi Efisiensi dan Pasar Global*. Star Digital Publishing.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Zamili, N. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Cabe Merah di Pasar Raya MMTC Medan*.