



## **Edukasi Dasar Ekonomi Mikro tentang Elastisitas Permintaan pada Coffee Shop Miekirin Samarinda**

<sup>1</sup> Nailah Karimah, <sup>2</sup>Salvina, <sup>3</sup>Aqila Ramadhani Ahmad, <sup>4</sup>Achmad Rudzali, <sup>5</sup>Eko Adi Widyanto  
<sup>123456</sup>Politeknik Negeri Samarinda

Email: nailaha1014@gmail.com<sup>1</sup>, salvina482@gmail.com<sup>2</sup>, aqilaramadhani1010@gmail.com<sup>3</sup>,  
achmadrudzali@polnes.ac.id<sup>4</sup>, eko@polnes.ac.id<sup>5</sup>

\*Corresponding author: Nailah Karimah

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM “miekirin.samarinda” mengenai pentingnya strategi harga, promosi, dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini penting dilakukan karena adanya kenaikan harga bahan baku dan persaingan usaha yang memengaruhi minat beli konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui wawancara dan diskusi langsung dengan pelaku usaha di parkir Teras Samarinda. Kegiatan ini membahas kondisi usaha, strategi promosi, serta upaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penerapan strategi promosi, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan penjualan di tengah kenaikan harga bahan baku. Respon peserta terhadap kegiatan ini sangat baik dan antusias karena materi yang diberikan dinilai bermanfaat bagi pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM “miekirin.samarinda” mampu menerapkan strategi penjualan yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

**Kata Kunci: Strategi harga, Promosi, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, UMKM**

### **ABSTRACT**

*This community service activity aimed to provide education to the UMKM “miekirin.samarinda” regarding the importance of pricing strategies, promotion, and product quality in increasing sales and maintaining customer loyalty. This activity was considered important due to the rising cost of raw materials and business competition that affect consumer purchasing interest. The activity was carried out through interviews and direct discussions with the business owner at the parking area of Teras Samarinda. The discussion focused on business conditions, promotional strategies, and efforts to maintain product quality and customer service. The results of the activity showed that the business owner gained a better understanding of the importance of implementing promotional strategies, maintaining product quality, and improving customer service in order to sustain sales amid increasing raw material costs. The participant responded positively and enthusiastically to the activity because the material provided was considered beneficial for business development. Through this activity, it is expected that the UMKM “miekirin.samarinda” will be able to implement more effective sales strategies, increase customer loyalty, and develop the business sustainably amid increasingly competitive business conditions*

**Keywords: Pricing strategy, Promotion, Product quality, Customer loyalty, UMKM**

## **1. PENDAHULUAN**

UMKM, khususnya coffee shop, memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta membuka peluang kerja bagi masyarakat. Saat ini, perkembangan usaha coffee shop semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, hingga berkumpul bersama teman maupun keluarga (Lindiani et al., 2024). Fenomena tersebut menyebabkan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka usaha di bidang kuliner, terutama coffee shop, karena dianggap memiliki peluang pasar yang cukup besar.

Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat (Utami et al., 2023). Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang sangat penting dalam menjalankan usaha adalah penentuan harga produk. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Soviyana et al., 2022). Selain harga, strategi promosi dan kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Saputro et al., 2024).

Di sisi lain, kondisi ekonomi yang tidak stabil serta kenaikan harga bahan baku sering kali menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan harga jual produk (Febriani, 2025). Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan harga karena khawatir kehilangan pelanggan apabila harga dinaikkan. Akibatnya, sebagian pelaku usaha menentukan harga dan strategi promosi hanya berdasarkan pengalaman atau perkiraan semata tanpa melakukan analisis ekonomi yang lebih mendalam. Padahal, keputusan penetapan harga yang kurang tepat dapat memengaruhi jumlah penjualan dan keuntungan usaha.

Dalam ilmu ekonomi mikro terdapat konsep elastisitas permintaan yang menjelaskan bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk (Fadlan, 2023). Konsep ini penting dipahami oleh pelaku usaha karena dapat membantu mengetahui tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Dengan memahami elastisitas permintaan, pelaku usaha dapat menentukan strategi harga yang lebih efektif, memperkirakan dampak kenaikan atau penurunan harga terhadap penjualan, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat sesuai kondisi pasar (Kusumastuti et al., 2026). Selain itu, pemahaman mengenai elastisitas permintaan juga dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang sesuai agar tetap mampu menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat (Sirait, 2025).

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan kegiatan edukasi dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan diawali dengan observasi dan koordinasi dengan mitra untuk mengetahui kondisi usaha serta kebutuhan informasi yang diperlukan. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi edukasi mengenai konsep dasar ekonomi mikro dan elastisitas permintaan yang sesuai dengan kondisi usaha mitra. Kegiatan kemudian dilaksanakan melalui penyampaian materi dan diskusi secara langsung dengan mitra. Adapun penjelasan mengenai metode pelaksanaan kegiatan meliputi lokasi dan waktu kegiatan, tahapan pelaksanaan dan persiapan, serta materi edukasi yang diberikan kepada mitra.

### **2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan di TL Space, Teras Samarinda Parking Lot yang berlokasi di Jalan RE Martadinata (Ex Pom Bensin). Menurut (Lupiyoadi, 2018), lokasi usaha merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan lokasi yang sulit diakses. Karena itu lokasi tersebut dipilih karena memiliki tempat yang cukup strategis, nyaman, serta mudah dijangkau oleh narasumber kegiatan. Selain itu, fasilitas yang tersedia di lokasi juga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan sehingga seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan baik. Adapun subjek atau narasumber utama dalam kegiatan ini adalah Bapak Haerul, seorang wirausahawan berusia 43 tahun yang sekaligus merupakan pemilik dari tempat tersebut. Pelaksanaan kegiatan dimulai pada pukul 19.30 hingga 22.00 waktu setempat. Waktu tersebut dipilih agar kegiatan dapat berlangsung secara efektif serta memberikan kesempatan bagi narasumber untuk mengikuti kegiatan secara optimal tanpa mengganggu aktivitas lainnya.

### **2.2 Tahapan Pelaksanaan dan persiapan**

Pada tahap persiapan, kelompok kami melakukan observasi awal terhadap lokasi kegiatan dengan memanfaatkan aplikasi Google Maps. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lokasi, akses menuju tempat kegiatan, serta memperkirakan fasilitas yang tersedia sehingga kegiatan

dapat dipersiapkan dengan lebih matang. Selanjutnya, kelompok kami melakukan koordinasi dengan pihak mitra. Proses koordinasi dilakukan dengan menghubungi mitra melalui media sosial Instagram untuk menanyakan terkait perizinan serta menentukan waktu yang tepat dalam pelaksanaan wawancara dan kegiatan edukasi. Komunikasi tersebut dilakukan agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan kesepakatan bersama dan tidak mengganggu aktivitas pihak mitra.

Selain itu, kelompok kami juga melakukan penyusunan materi edukasi mengenai elastisitas permintaan dalam ekonomi mikro. Materi yang disusun meliputi pengertian elastisitas permintaan, faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan, serta manfaat elastisitas permintaan bagi perusahaan dan pemerintah

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan edukasi yang dilakukan kepada narasumber. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi ekonomi mikro yang berfokus pada pembahasan elastisitas permintaan. Dalam kegiatan ini, kelompok kami menjelaskan pengertian elastisitas permintaan sebagai tingkat kepekaan perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta akibat adanya perubahan harga (Agustin, 2020). Selain itu, dijelaskan faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan, seperti jumlah barang pengganti, tingkat pendapatan konsumen, dan jangka waktu analisis (Rusdi & Suparta, 2016).

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, narasumber diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun pengalaman yang berkaitan dengan materi elastisitas permintaan. Melalui diskusi tersebut diharapkan narasumber dapat memahami materi secara lebih mendalam serta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

### 2.3 Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada teori elastisitas permintaan dalam ekonomi mikro. Elastisitas permintaan merupakan konsep dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tingkat kepekaan jumlah permintaan suatu barang atau jasa terhadap perubahan harga. Apabila perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah permintaan yang besar, maka permintaan tersebut dikatakan elastis. Sebaliknya, jika perubahan harga hanya sedikit memengaruhi jumlah permintaan, maka permintaan disebut inelastic (Agustin, 2020).

Dalam kegiatan edukasi yang dilakukan kepada owner usaha, dijelaskan bahwa pemahaman mengenai elastisitas permintaan sangat penting dalam menentukan strategi penjualan dan pengambilan keputusan bisnis (Agil et al., 2024). Melalui pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat memperkirakan bagaimana respons konsumen terhadap perubahan harga yang dilakukan.

Salah satu faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan adalah ketersediaan barang pengganti atau barang substitusi. Semakin banyak alternatif barang yang tersedia di pasar, maka permintaan suatu produk cenderung lebih elastis (Fauzi et al., 2023). Hal ini terjadi karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain ketika harga barang utama mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila suatu barang tidak memiliki pengganti, konsumen cenderung tetap membeli barang tersebut sehingga permintaannya menjadi lebih inelastis (Maulana et al., 2021).

Selain itu, tingkat pendapatan konsumen juga memengaruhi elastisitas permintaan. Barang yang hanya memerlukan sebagian kecil pendapatan konsumen, seperti kebutuhan sederhana sehari-hari, umumnya memiliki permintaan yang cenderung inelastis karena kenaikan harga tidak terlalu dirasakan (Khusaini, 2013). Namun, untuk barang dengan harga relatif tinggi yang membutuhkan pengeluaran lebih besar, konsumen biasanya lebih mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga permintaannya menjadi lebih elastis (Maulana et al., 2021).

Faktor lainnya adalah jangka waktu analisis. Dalam jangka pendek, konsumen biasanya belum dapat langsung menyesuaikan pola konsumsi ketika terjadi perubahan harga sehingga permintaan cenderung inelastis. Akan tetapi, dalam jangka panjang konsumen memiliki waktu untuk mencari alternatif barang atau mengubah kebiasaan konsumsi, sehingga permintaan menjadi lebih elastis (Maulana et al., 2021).

Elastisitas permintaan memiliki manfaat penting bagi perusahaan dan pemerintah. Bagi perusahaan, elastisitas permintaan membantu menentukan strategi harga yang tepat agar penjualan dan keuntungan dapat meningkat. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan harga suatu produk (Nurpadilah et al., 2024).

Sementara itu, bagi pemerintah, elastisitas permintaan bermanfaat untuk menyusun kebijakan ekonomi, seperti penetapan pajak dan subsidi. Dengan memahami tingkat elastisitas suatu barang, pemerintah dapat memperkirakan dampak perubahan harga terhadap masyarakat dan perekonomian (Tantowi, 2025).

### 3. HASIL KEGIATAN

#### 3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 9 April pukul 19.30 sampai 21.30 di parkir Teras Samarinda. Kegiatan dilakukan dengan metode wawancara langsung bersama owner usaha "miekin.samarinda", guna memperoleh informasi mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan usaha.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan perkenalan serta penyampaian tujuan wawancara dan edukasi kepada mitra usaha. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang membahas berbagai hal terkait kondisi usaha dan strategi penjualan yang diterapkan. Pertanyaan yang diajukan meliputi pengaruh kenaikan harga terhadap jumlah pembeli, pengalaman owner dalam menaikkan harga produk, dampak pemberian diskon dan promosi terhadap penjualan, waktu atau kondisi ketika penjualan mengalami penurunan, serta perubahan ukuran makanan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kenaikan harga bahan baku.

Selama kegiatan berlangsung, owner memberikan respon yang baik dan menjelaskan kondisi usaha berdasarkan pengalaman yang dialami secara langsung. Suasana wawancara dan edukasi berlangsung dengan lancar dan komunikatif sehingga informasi yang diperoleh dapat mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana untuk memahami hubungan antara strategi harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner.

#### 3.2 Hasil Kegiatan

Dalam kegiatan wawancara dan edukasi yang dilaksanakan, owner usaha "miekin.samarinda", memberikan respon yang baik dan aktif selama kegiatan berlangsung. Mitra bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait kondisi usaha, strategi penjualan, serta pengalaman dalam menjalankan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Partisipasi mitra terlihat dari keterbukaan owner dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan selama wawancara. Beberapa pertanyaan yang dibahas meliputi pengaruh kenaikan harga terhadap jumlah pembeli, pengalaman owner saat melakukan kenaikan harga produk, dampak pemberian diskon dan promosi terhadap penjualan, waktu atau kondisi ketika penjualan mengalami penurunan, serta perubahan ukuran makanan sebagai salah satu strategi penyesuaian usaha.

Selain itu, mitra juga memberikan penjelasan mengenai upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah kenaikan harga bahan baku. Selama kegiatan berlangsung, owner menunjukkan sikap kooperatif dan antusias dalam berbagi pengalaman usaha sehingga proses wawancara dan edukasi dapat berjalan dengan lancar dan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat.

#### 3.3 Antusias

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan memberikan dampak positif bagi owner usaha "miekin.samarinda", terutama dalam menambah pemahaman mengenai pentingnya strategi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Melalui kegiatan wawancara dan diskusi yang dilakukan, owner memperoleh gambaran mengenai bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen serta pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar pelanggan tetap loyal.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan masukan dan solusi kepada owner terkait strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan penjualan di tengah kenaikan harga bahan baku. Solusi yang diberikan meliputi pemanfaatan promosi dan diskon pada waktu tertentu, menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta mempertimbangkan strategi penyesuaian produk tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan adanya diskusi tersebut, owner menjadi lebih memahami pentingnya penerapan strategi usaha yang tepat agar usaha dapat terus berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Di sisi lain, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi pelaksana kegiatan karena menambah pengalaman dan wawasan mengenai kondisi nyata yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha kuliner. Melalui kegiatan ini, pelaksana dapat memahami secara langsung hubungan antara harga, promosi, kualitas produk, dan tingkat penjualan serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan komunikasi dan wawancara dengan pelaku usaha.



Gambar 1. Dokumentasi dengan owner



Gambar 2. Dokumentasi Produk



Gambar 3. Dokumentasi Edukasi Bersama Owner

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan pada usaha mie, dapat disimpulkan bahwa dalam usaha, strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Tjiptono & Diana, 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya. Harga, promosi, kualitas produk, dan kondisi lingkungan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu usaha. Karena itu kenaikan harga dapat menyebabkan jumlah pembeli menurun karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku usaha memilih mempertahankan harga agar pelanggan tetap loyal dan penjualan tetap stabil. Selain itu, strategi promosi seperti pemberian diskon dan penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. (Budhijana, 2019), selain harga, faktor waktu juga dapat memengaruhi tingkat permintaan suatu produk. Oleh karena itu, penjualan Miekin Samarinda cenderung lebih ramai pada sore hingga malam hari karena meningkatnya aktivitas konsumen pada jam tersebut. Sebaliknya, kondisi cuaca seperti hujan menyebabkan penjualan menurun karena usaha dilakukan di area outdoor. Pelaku usaha juga menunjukkan komitmen dalam menjaga kualitas produk dengan tidak mengurangi porsi maupun kualitas bahan meskipun harga bahan baku mengalami kenaikan. Strategi tersebut dilakukan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, antusiasme narasumber selama wawancara membantu tim kegiatan memperoleh informasi yang jelas dan lengkap sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan baik.

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah perlunya pengembangan strategi promosi digital yang lebih luas agar usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kenyamanan tempat usaha agar pelanggan semakin tertarik untuk datang kembali.

#### REFERENSI

- Agil, A. M., Firdaus, A., & others. (2024). Analisis Elastisitas Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Modern. *Buana Matematika: Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 14(1), 83–94.
- Agustin, E. A. (2020). Analisis Elastisitas Permintaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Analisis Elastisitas Permintaan Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*, 1–15.
- Budhijana, R. B. (2019). Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, index pembangunan manusia (IPM) dan pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di Indonesia Tahun 2000-2017. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(1), 36–44.
- Fadlan, A. (2023). *Ekonomi Mikro. Penerbit Tahta Media.*
- 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.

- Febriani, E. (2025). Pengaruh Inflasi Terhadap Elastisitas Permintaan Dan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus: Umkm Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 4(1), 1–6.
- Khusaini, M. (2013). *Ekonomi mikro: dasar-dasar teori*. Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing. Estados Unidos de America: Pearson*.
- Kusumastuti, S. Y., Judijanto, L., Muliansyah, E., Harmaini, H., & others. (2026). *Pengantar Ekonomi Mikro*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: studi kasus: triple seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- Maulana, A., Safarida, N., & others. (2021). Analisis tingkat elastisitas permintaan dan penawaran ayam potong di pasar kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 173–198.
- Nurpadilah, A. N. A., Hasan, D. N., Fauziah, H., Octaviani, L. T., & others. (2024). The Implikasi dan Strategi Teori Elastisitas Permintaan dalam Ekonomi Manajerial. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(2), 114–124.
- Rusdi, M. D., & Suparta, M. (2016). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kota Surabaya. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(02).
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(1), 1–10.
- 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 mikr*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26.
- Tantowi, A. (2025). *Mengenal Ilmu Ekonomi Dasar-Dasar, Permintaan, Penawaran, dan Pasar*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91–104.