Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19017-19025
P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Penerapan Konsep Elastisitas Permintaan dan Penawaran Produk Strategi Penetapan Harga Produk Baru: Analisis Sensitivitas Perubahan Harga terhadap Kuantitas yang Diminta/Ditawarkan

Muhammad Yusuf[1], Siti Fatimah[2], Nia Adelina Br Sembiring[3], Rain Taruna Ompusunggu[4], Ririn Yolanda Manalu[5], Ariel Parulian Siregar[6]
[1]Dosen Universitas Negeri Medan
[23456]Mahasiswa Universitas Negeri Medan
raintaruna@gmail.com, mhdyusuf@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi penetapan harga optimal bagi produk baru dengan memanfaatkan konsep elastisitas permintaan (Price Elasticity of Demand/PED) dan elastisitas penawaran (Price Elasticity of Supply/PES). Produk baru umumnya menghadapi ketidakpastian pasar, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan informasi mengenai respons permintaan dan kapasitas penawaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung analisis kualitatif melalui pengkajian hubungan harga dan kuantitas, data penjualan, survei kepuasan pelanggan, serta wawancara dengan pelaku usaha. Pendekatan matematika ekonomi digunakan untuk menghitung tingkat elastisitas, menilai sensitivitas konsumen dan produsen, serta mengidentifikasi implikasi perubahan harga terhadap pendapatan dan laba. Pembahasan diterapkan pada pengembangan produk UMKM Teras Steak yang menunjukkan bahwa permintaan cenderung elastis, sehingga perubahan harga yang relatif kecil dapat menimbulkan perubahan kuantitas penjualan yang lebih besar. Kondisi tersebut mendukung penggunaan harga penetrasi, segmentasi harga, paket bundling, dan promosi terbatas untuk meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan keberlanjutan keuntungan. Dari sisi penawaran, kemampuan menyesuaikan kapasitas produksi, struktur biaya, ketersediaan bahan baku, dan teknologi menjadi penentu kecepatan respons produsen terhadap perubahan harga. Hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan harga produk baru perlu mengintegrasikan elastisitas permintaan dan penawaran, proyeksi pendapatan, pengendalian biaya, serta evaluasi pasar secara berkala. Kerangka ini memberikan dasar analitis bagi UMKM untuk menetapkan harga yang kompetitif, mengurangi risiko kegagalan produk, dan menjaga pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Elastisitas Permintaan, Elastisitas Penawaran, Strategi Penetapan Harga, Produk Baru, Matematika Ekonomi.

1. Latar Belakang

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling krusial yang dihadapi manajemen, terutama saat meluncurkan produk baru. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya, menghasilkan laba, dan yang terpenting, diterima oleh pasar sasaran. Keputusan harga yang salah dapat berakibat fatal, mulai dari kehilangan pangsa pasar hingga kegagalan produk total.

Konsep elastisitas, yang mengukur responsivitas kuantitas yang diminta atau ditawarkan terhadap perubahan harga, adalah fondasi teoretis dalam ekonomi mikro yang menawarkan panduan kuantitatif untuk keputusan ini. Untuk produk baru, pemahaman awal tentang potensi elastisitas permintaan sangat penting. Jika permintaan elastis (|E_d| > 1), penurunan harga akan meningkatkan total pendapatan, dan sebaliknya jika permintaan inelastis (|E_d| < 1).

Penelitian ini fokus pada bagaimana kerangka matematis ekonomi, khususnya konsep elastisitas, dapat diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis penetapan harga produk baru.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan analisis kualitatif untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai sensitivitas perubahan harga terhadap kuantitas barang yang diminta maupun ditawarkan di pasar. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional antara variabel harga dan perubahan jumlah permintaan atau penawaran melalui pengukuran tingkat elastisitas serta pengujian empiris terhadap pola respons. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengkuantifikasi besarnya perubahan yang terjadi akibat variasi harga, sehingga dapat menghasilkan interpretasi yang objektif dan terukur.

Selain itu, pendekatan kualitatif turut digunakan untuk memperkaya pemahaman mengenai motivasi, pertimbangan ekonomi, serta faktor-faktor struktural yang memengaruhi respons konsumen dan produsen. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali makna di balik fenomena ekonomi yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka-angka statistik. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih holistik dan mendalam mengenai sensitivitas harga dalam konteks pasar yang diteliti.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Penerapan Analisis Permintaan dan Elastisitas Harga untuk Pengembangan Produk UMKM Teras Steak

3.1.1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian, namun seringkali menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang optimal untuk produk baru atau yang sudah ada. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana perubahan harga memengaruhi permintaan dan menggunakan perhitungan elastisitas sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam pengembangan produk.

3.1.2. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan campuran, yaitu:

– Analisis data penjualan: menganalisis tren harga dan kuantitas penjualan selama periode tertentu.
– Survei kepuasan pelanggan: mengukur persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk.
– Wawancara dengan pemilik dan staf Teras Steak untuk memahami konteks bisnis dan tantangan yang dihadapi.

3.1.3. Temuan Utama tentang Elastisitas Permintaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan produk Teras Steak bersifat sangat elastis (nilai elastisitas permintaan > 1). Artinya, perubahan harga yang kecil akan menyebabkan perubahan kuantitas yang diminta secara signifikan. Contohnya, ketika harga steak dinaikkan sebesar 10%, kuantitas penjualan menurun lebih dari 10%, dan sebaliknya—ketika harga diturunkan, penjualan meningkat secara signifikan.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pelanggan Teras Steak sangat sensitif terhadap harga, yang kemungkinan disebabkan oleh ketersediaan substitusi (seperti restoran steak lain atau makanan kuliner lain) dan proporsi pendapatan yang dihabiskan untuk membeli produk.

3.1.4. Penerapan dalam Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Berdasarkan hasil elastisitas yang sangat elastis, Teras Steak menerapkan beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru, antara lain:

– Penetapan harga yang seimbang antara volume penjualan dan laba: karena permintaan elastis, menurunkan harga sedikit dapat meningkatkan volume penjualan secara banyak, yang akhirnya meningkatkan pendapatan total. Misalnya, ketika meluncurkan produk “steak mini” sebagai produk baru, harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari produk utama untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

– Penyesuaian harga menurut segmen pasar: mengelompokkan pelanggan berdasarkan kemampuan beli dan preferensi, kemudian menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama atau varian produk. Contohnya, memberikan harga khusus untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak atau pada jam tertentu (happy hour).
– Penggabungan dengan promosi efektif: karena pelanggan sensitif terhadap harga, promosi seperti diskon, paket bundling, atau hadiah tambahan digunakan untuk mendorong permintaan produk baru tanpa harus menurunkan harga secara permanen.

3.1.5. Implikasi dan Rekomendasi

Dari temuan penelitian, diberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis Teras Steak, antara lain:

– Diversifikasi produk dan inovasi menu: untuk mengurangi ketergantungan pada harga dan meningkatkan nilai tambah produk, sehingga pelanggan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.
– Peningkatan kualitas dan layanan: meningkatkan kualitas bahan dan pelayanan untuk membedakan produk dari pesaing, sehingga permintaan menjadi lebih kurang elastis seiring waktu.
– Pemantauan terus-menerus terhadap elastisitas: mengikuti perubahan tren pasar dan preferensi pelanggan untuk menyesuaikan strategi harga secara berkala.

3.1.6. Kontribusi terhadap Tujuan Penelitian

Jurnal ini menunjukkan bahwa pemahaman elastisitas permintaan sangat krusial dalam strategi penetapan harga produk baru, terutama di UMKM yang beroperasi di pasar yang kompetitif. Dengan mengetahui tingkat elastisitas, bisnis dapat menentukan harga yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga memastikan keberlanjutan keuntungan dan pertumbuhan.

3.2. Kerangka Interpretasi Elastisitas untuk Keputusan Harga

Elastisitas permintaan memberikan ukuran yang lebih informatif dibandingkan sekadar arah hubungan antara harga dan kuantitas. Hukum permintaan menjelaskan bahwa kenaikan harga umumnya diikuti penurunan jumlah yang diminta, tetapi elastisitas menunjukkan seberapa besar penurunan tersebut. Dalam konteks Teras Steak, temuan bahwa nilai elastisitas lebih besar dari satu berarti perubahan persentase kuantitas yang diminta melampaui perubahan persentase harga. Dengan demikian, pengambilan keputusan tidak cukup hanya menyatakan bahwa harga "terlalu tinggi" atau "terlalu rendah", melainkan perlu menghitung konsekuensi perubahan harga terhadap volume transaksi. Kerangka ini membantu UMKM menghindari keputusan intuitif yang hanya berorientasi pada margin per porsi tanpa mempertimbangkan perubahan jumlah pelanggan. [7], [11]

$$E_d = (\%\ \text{perubahan kuantitas yang diminta}) / (\%\ \text{perubahan harga})$$

Nilai absolut elastisitas permintaan digunakan karena hubungan harga dan permintaan pada umumnya berlawanan arah. Apabila $|E_d| > 1$, permintaan termasuk elastis; apabila $|E_d| = 1$, permintaan bersifat uniter; dan apabila $|E_d| < 1$, permintaan bersifat inelastis. Interpretasi tersebut perlu ditempatkan dalam konteks periode pengamatan, segmen konsumen, jenis produk, serta keberadaan barang substitusi. Penelitian mengenai respons harga menunjukkan bahwa konsumen dapat bereaksi tidak simetris terhadap kenaikan dan penurunan harga. Kenaikan harga sering dipersepsikan sebagai kehilangan sehingga reaksinya dapat lebih kuat dibandingkan respons terhadap penurunan harga dalam besaran yang sama. Bagi Teras Steak, implikasinya adalah kenaikan harga sebaiknya tidak dilakukan secara mendadak tanpa penguatan nilai produk, sedangkan penurunan harga perlu dirancang agar tidak menurunkan persepsi kualitas atau membentuk ekspektasi bahwa harga normal terlalu mahal. [11], [15]

Elastisitas juga tidak bersifat tetap sepanjang waktu. Pada tahap peluncuran produk, konsumen belum memiliki pengalaman yang memadai sehingga sensitivitas dapat dipengaruhi oleh rasa ingin mencoba, promosi, dan ketidakpastian terhadap kualitas. Setelah pengalaman terbentuk, evaluasi konsumen menjadi lebih rasional karena mereka dapat membandingkan manfaat produk dengan harga dan alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, nilai elastisitas perlu diperlakukan sebagai indikator dinamis yang dipantau secara berkala. Harga yang efektif pada awal peluncuran belum tentu tetap optimal setelah produk memasuki tahap pertumbuhan atau ketika

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pesaing menawarkan produk serupa. Pemantauan berkala membuat strategi harga lebih adaptif dan mengurangi risiko mempertahankan harga yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. [13], [14]

3.3. Sensitivitas Harga, Produk Substitusi, dan Persepsi Nilai

Sensitivitas konsumen Teras Steak terhadap harga dapat dijelaskan melalui keberadaan berbagai substitusi. Konsumen dapat membandingkan steak dengan menu sejenis dari restoran lain, ayam, burger, rice bowl, atau produk kuliner lain yang memberikan fungsi konsumsi yang relatif sama. Semakin banyak alternatif yang mudah diakses, semakin besar kemampuan konsumen untuk berpindah ketika harga berubah. Kondisi ini memperkuat karakter permintaan elastis karena keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga oleh perbandingan nilai di antara beberapa pilihan. Dalam situasi tersebut, harga berperan sebagai sinyal yang langsung terlihat, sedangkan kualitas baru dapat dinilai setelah konsumsi. Oleh sebab itu, strategi harga perlu disertai komunikasi nilai yang jelas agar konsumen tidak hanya membandingkan nominal harga. [10], [12]

Persepsi nilai terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat tidak terbatas pada ukuran porsi atau rasa, tetapi juga meliputi kebersihan, penyajian, kenyamanan, kecepatan pelayanan, konsistensi, dan pengalaman membeli. Teras Steak dapat mengurangi sensitivitas harga dengan memperkuat atribut yang sulit ditiru, misalnya saus khas, kualitas bahan, pilihan tingkat kematangan, kemasan yang menjaga kualitas, atau pelayanan yang lebih personal. Ketika atribut tersebut dianggap bermakna, konsumen tidak lagi memperlakukan produk sebagai komoditas yang sepenuhnya dapat digantikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas dapat menggeser keputusan dari sekadar “harga termurah” menuju “nilai terbaik”. Strategi ini selaras dengan temuan bahwa respons harga merek dipengaruhi oleh kekuatan diferensiasi, posisi kompetitif, dan relevansi manfaat yang dirasakan. [12]

Namun, diferensiasi harus dapat dibuktikan dalam pengalaman aktual. Klaim kualitas yang tidak konsisten justru meningkatkan ketidakpuasan dan memperbesar kemungkinan perpindahan konsumen. Oleh karena itu, strategi untuk mengurangi elastisitas harus dimulai dari pengendalian mutu operasional. Standar bahan baku, waktu pengolahan, ukuran porsi, dan penyajian perlu dijaga agar konsumen memperoleh pengalaman yang sama pada setiap pembelian. Konsistensi tersebut membangun kepercayaan dan menciptakan biaya perpindahan psikologis karena pelanggan telah mengetahui kualitas yang akan diterima. Dalam jangka menengah, konsistensi dapat mendukung loyalitas dan membuat perubahan harga yang wajar lebih mudah diterima. [9]

3.4. Hubungan Elastisitas dengan Pendapatan Total dan Laba

Keputusan penetapan harga seharusnya membedakan tujuan peningkatan pendapatan dan peningkatan laba. Pendapatan total dihitung sebagai perkalian harga dengan kuantitas yang terjual. Pada permintaan elastis, penurunan harga dapat meningkatkan pendapatan total apabila persentase kenaikan kuantitas lebih besar daripada persentase penurunan harga. Akan tetapi, peningkatan pendapatan tidak selalu identik dengan peningkatan laba karena setiap tambahan penjualan menimbulkan biaya bahan, tenaga kerja, kemasan, energi, dan biaya pelayanan. Oleh sebab itu, keputusan harga pada Teras Steak perlu menghubungkan hasil elastisitas dengan margin kontribusi per unit. [8], [14]

$$\textit{Pendapatan Total (TR)} = \textit{Harga (P)} \times \textit{Kuantitas (Q)}$$

$$\textit{Laba} = \textit{Pendapatan Total} - \textit{Biaya Total}$$

Sebagai contoh analitis, harga penetrasi dapat memperbesar volume penjualan, tetapi manfaatnya akan berkurang apabila kapasitas dapur terbatas atau biaya variabel meningkat tajam. Tambahan pesanan yang melebihi kemampuan pelayanan dapat memperpanjang waktu tunggu dan menurunkan kualitas. Dampak tersebut berpotensi mengurangi pembelian ulang meskipun penjualan awal meningkat. Oleh karena itu, harga optimal harus berada pada titik yang menyeimbangkan volume, margin, kapasitas, dan kualitas layanan. Pendekatan tersebut relevan bagi produk makanan yang bersifat mudah rusak dan membutuhkan sinkronisasi antara harga, persediaan, serta kecepatan produksi. [8], [9]

Analisis skenario dapat digunakan untuk menguji beberapa alternatif harga sebelum keputusan diterapkan. Setiap skenario memuat harga, perkiraan jumlah terjual berdasarkan elastisitas, pendapatan, biaya variabel, biaya promosi, dan laba. Dengan cara ini, manajemen dapat melihat bahwa harga dengan penjualan tertinggi belum

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tentu menghasilkan laba tertinggi. Skenario juga dapat memasukkan kemungkinan respons pesaing, perubahan harga bahan baku, dan batas kapasitas produksi. Proses tersebut membuat keputusan harga lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan dibandingkan penetapan harga berdasarkan perkiraan semata. Bagi UMKM, analisis tidak harus menggunakan sistem yang kompleks; pencatatan penjualan harian dan lembar kerja sederhana sudah dapat menjadi dasar evaluasi selama datanya konsisten. [14], [20]

3.5. Pemilihan Strategi Penetration dan Skimming pada Produk Baru

Strategi penetration pricing menetapkan harga awal relatif rendah untuk mempercepat adopsi dan membangun volume penjualan. Strategi ini sesuai ketika permintaan elastis, pasar memiliki banyak alternatif, dan konsumen membutuhkan insentif untuk mencoba produk baru. Penerapan harga steak mini yang lebih rendah dari produk utama merupakan contoh yang sejalan dengan strategi penetrasi. Harga yang terjangkau menurunkan risiko percobaan bagi konsumen, memperluas segmen pasar, dan memungkinkan terbentuknya pengalaman awal. Apabila kualitas produk memenuhi harapan, pembelian percobaan dapat berkembang menjadi pembelian ulang. [10], [24]

Sebaliknya, skimming pricing menetapkan harga awal relatif tinggi untuk memperoleh margin dari konsumen yang memiliki kesediaan membayar lebih. Strategi ini lebih tepat apabila produk memiliki keunikan kuat, jumlah substitusi terbatas, kapasitas awal kecil, atau citra premium yang jelas. Dalam konteks Teras Steak, skimming hanya layak untuk varian yang benar-benar berbeda, misalnya bahan premium, porsi khusus, saus eksklusif, atau paket pengalaman yang tidak mudah dibandingkan dengan menu reguler. Jika produk tidak memiliki diferensiasi yang cukup, harga tinggi akan memperbesar perpindahan konsumen karena permintaan yang telah teridentifikasi elastis. [14], [24]

Pemilihan strategi tidak harus bersifat permanen. UMKM dapat menggunakan penetrasi pada tahap pengenalan, kemudian melakukan penyesuaian bertahap setelah konsumen memahami manfaat produk. Penyesuaian perlu disertai evaluasi elastisitas baru karena pelanggan yang telah memiliki pengalaman dapat merespons harga berbeda dari pelanggan awal. Kenaikan harga sebaiknya dihubungkan dengan peningkatan manfaat yang terlihat, seperti porsi, kualitas bahan, kemasan, atau layanan. Dengan demikian, perubahan harga tidak dipersepsikan sebagai pengurangan nilai. Pendekatan bertahap juga mengurangi risiko efek “boomerang” ketika promosi atau harga ekstrem justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. [15]

3.6. Segmentasi Harga dan Keadilan Harga

Penyesuaian harga menurut segmen pasar memungkinkan Teras Steak melayani konsumen dengan tingkat kemampuan beli dan kebutuhan yang berbeda. Segmentasi dapat dilakukan melalui ukuran porsi, paket menu, waktu pembelian, jumlah pesanan, atau saluran penjualan. Produk steak mini dapat diarahkan kepada konsumen yang sensitif terhadap harga, sedangkan paket premium dapat ditawarkan kepada pelanggan yang menilai kualitas dan pengalaman lebih tinggi. Perbedaan harga akan lebih mudah diterima apabila setiap segmen memperoleh perbedaan manfaat yang jelas, bukan sekadar perbedaan nominal tanpa alasan. [13]

Harga khusus pada jam tertentu atau pembelian dalam jumlah banyak dapat membantu mengelola kapasitas. Happy hour dapat mengalihkan permintaan dari jam sibuk ke jam yang lebih sepi, sedangkan diskon volume dapat meningkatkan efisiensi produksi untuk pesanan kelompok. Namun, segmentasi harus mempertimbangkan persepsi keadilan harga. Konsumen dapat merasa dirugikan apabila menemukan perbedaan harga yang tidak transparan atau tidak dapat dijelaskan. Oleh karena itu, syarat promo, periode berlaku, dan manfaat yang diterima perlu disampaikan secara terbuka. Transparansi menjaga kepercayaan dan mencegah promosi menurunkan persepsi terhadap harga normal. [13], [23]

Segmentasi juga dapat diterapkan melalui versi produk. Varian dasar mempertahankan harga terjangkau, sementara varian dengan tambahan saus, topping, atau kualitas bahan lebih tinggi menawarkan nilai tambahan. Strategi versi ini menghindari kebutuhan menurunkan seluruh harga sekaligus dan memungkinkan konsumen memilih sesuai preferensi. Data penjualan setiap versi kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi elastisitas masing-masing segmen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh rata-rata elastisitas pasar, tetapi juga mengetahui kelompok mana yang sangat sensitif terhadap harga dan kelompok mana yang lebih berorientasi pada kualitas. [10], [18]

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.7. Promosi, Bundling, dan Pembentukan Harga Referensi

Promosi merupakan instrumen penting untuk pasar yang sensitif terhadap harga, tetapi penggunaannya perlu dibedakan dari penurunan harga permanen. Diskon sementara dapat mendorong percobaan produk baru dan meningkatkan lalu lintas pelanggan tanpa mengubah struktur harga jangka panjang. Bundling dapat menggabungkan produk utama dengan minuman atau menu pendamping sehingga konsumen menilai paket sebagai penghematan. Bagi Teras Steak, bundling juga dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata dan membantu penjualan produk pendamping yang marginnya lebih baik. [17], [18]

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh harga referensi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Jika diskon diberikan terlalu sering, konsumen dapat menganggap harga promosi sebagai harga normal dan menunda pembelian ketika diskon berakhir. Kondisi ini membuat permintaan semakin elastis terhadap harga reguler. Karena itu, promosi perlu memiliki tujuan yang spesifik, misalnya pengenalan produk, pengisian kapasitas pada waktu tertentu, atau penghargaan pelanggan. Frekuensi dan kedalaman diskon harus dikendalikan agar tidak mengurangi kredibilitas harga normal. [11], [15]

Promosi nonharga dapat menjadi alternatif ketika perusahaan ingin menjaga margin. Tambahan kecil seperti saus, topping, sampel menu, atau layanan prioritas dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa menurunkan harga dasar. Penelitian mengenai kombinasi strategi harga dan intervensi perilaku menunjukkan bahwa penyajian informasi serta penonjolan manfaat dapat memengaruhi permintaan, sehingga respons konsumen tidak hanya bergantung pada perubahan nominal harga. Dalam konteks Teras Steak, komunikasi mengenai bahan, proses, ukuran porsi, dan pengalaman pelanggan dapat memperkuat dampak promosi dan mengurangi ketergantungan pada diskon. [17], [19]

3.8. Elastisitas Penawaran, Kapasitas Produksi, dan Struktur Biaya

Elastisitas penawaran mengukur kemampuan produsen menyesuaikan jumlah yang ditawarkan ketika harga berubah. Pada jangka sangat pendek, penawaran makanan dapat kurang elastis karena kapasitas dapur, jumlah tenaga kerja, alat, dan bahan telah ditentukan. Kenaikan permintaan akibat promosi tidak otomatis dapat dipenuhi apabila proses produksi mencapai batas. Dalam kondisi tersebut, perusahaan berisiko mengalami keterlambatan, penurunan konsistensi, atau pemborosan. Oleh karena itu, analisis elastisitas permintaan perlu diimbangi dengan penilaian terhadap fleksibilitas penawaran. [8], [22]

$$E_s = (\%\ \text{perubahan kuantitas yang ditawarkan}) / (\%\ \text{perubahan harga})$$

Faktor yang menentukan elastisitas penawaran Teras Steak meliputi ketersediaan bahan baku, waktu persiapan, kemampuan menyimpan persediaan, kapasitas peralatan, tenaga kerja, serta kemudahan melakukan penjadwalan ulang. Bahan yang cepat rusak membatasi kemampuan menimbun persediaan sehingga produksi perlu disesuaikan dengan perkiraan permintaan. Penelitian pada produk mudah rusak menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan keputusan pengadaan saling terkait. Harga yang mendorong volume tinggi harus diikuti perencanaan pasokan yang mencegah kekurangan bahan maupun kelebihan persediaan. [8], [9], [22]

Penguatan elastisitas penawaran dapat dilakukan melalui standarisasi resep, persiapan bahan sebelum jam operasional, kerja sama dengan lebih dari satu pemasok, pelatihan silang karyawan, serta pencatatan waktu proses. Langkah tersebut membuat kapasitas lebih mudah ditingkatkan ketika permintaan meningkat. Namun, penambahan kapasitas juga harus mempertimbangkan biaya tetap. Investasi pada alat atau tenaga kerja baru hanya layak apabila kenaikan permintaan cukup berkelanjutan. Oleh sebab itu, promosi uji coba dapat digunakan untuk mengamati apakah peningkatan volume bersifat sementara atau menunjukkan potensi pasar jangka panjang. [20], [22]

3.9. Integrasi Permintaan, Penawaran, dan Pengelolaan Persediaan

Keputusan harga yang baik memerlukan integrasi antara perkiraan permintaan dan kemampuan penawaran. Harga yang terlalu rendah dapat menghasilkan permintaan di atas kapasitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persediaan bahan yang tidak terserap. Pada usaha makanan, ketidakseimbangan ini memiliki biaya yang besar karena bahan baku dapat mengalami penurunan kualitas. Oleh karena itu, harga, jadwal produksi, dan pengadaan bahan perlu direncanakan secara terpadu. [8], [9]

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teras Steak dapat menggunakan data penjualan berdasarkan hari, jam, menu, dan jenis promosi untuk membuat pola permintaan. Pola tersebut membantu menentukan jumlah persiapan bahan serta kebutuhan tenaga kerja. Ketika promosi dijalankan, perkiraan kenaikan permintaan dapat dihitung menggunakan elastisitas historis. Jika kapasitas tidak mencukupi, perusahaan dapat membatasi jumlah promo, menerapkan pre-order, atau mengarahkan permintaan ke jam yang lebih sepi. Langkah ini menjaga kualitas dan mencegah promosi yang berhasil menarik pelanggan justru menimbulkan pengalaman buruk. [7], [20]

Integrasi tersebut juga mendukung pengendalian biaya. Perencanaan yang lebih akurat mengurangi bahan terbuang, pembelian darurat dengan harga lebih mahal, dan waktu kerja yang tidak produktif. Dalam jangka panjang, efisiensi biaya memberikan ruang bagi perusahaan untuk menawarkan harga kompetitif tanpa mengurangi margin. Dengan kata lain, kemampuan menetapkan harga bukan hanya fungsi pemasaran, tetapi juga hasil dari efisiensi operasi dan pengelolaan rantai pasok. Harga yang berkelanjutan harus didukung oleh proses internal yang mampu menghasilkan produk secara konsisten pada biaya yang terkendali. [8], [22]

3.10. Diferensiasi Produk untuk Mengurangi Ketergantungan pada Harga

Temuan permintaan elastis menunjukkan bahwa Teras Steak perlu mengurangi ketergantungan persaingan pada harga. Diversifikasi produk dan inovasi menu yang telah direkomendasikan dapat digunakan untuk menciptakan atribut pembeda. Diferensiasi dapat berbentuk rasa, ukuran, bahan, presentasi, kemasan, layanan, atau cerita produk. Tujuannya bukan sekadar menambah variasi, tetapi menciptakan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih produk meskipun terdapat alternatif yang lebih murah. [10], [24]

Pengembangan produk baru perlu menguji kesediaan membayar sebelum peluncuran penuh. Metode pengukuran sensitivitas harga dapat digunakan untuk menilai rentang harga yang dianggap terlalu murah, wajar, mahal, atau terlalu mahal. Pendekatan tersebut membantu menghindari harga yang menimbulkan keraguan terhadap kualitas maupun harga yang melampaui persepsi nilai. Penelitian pada produk pangan baru menunjukkan bahwa evaluasi sensitivitas harga bermanfaat pada tahap awal desain produk karena perusahaan dapat menyesuaikan atribut dan biaya sebelum investasi produksi diperbesar. [10]

Diferensiasi juga harus mempertimbangkan kebutuhan segmen. Konsumen mahasiswa mungkin lebih menghargai porsi ekonomis dan paket hemat, sedangkan konsumen keluarga dapat menilai ukuran berbagi, kenyamanan, dan kepastian kualitas. Dengan menghubungkan atribut produk dan segmen, perusahaan dapat membangun portofolio harga yang lebih fleksibel. Portofolio tersebut mengurangi tekanan untuk menurunkan harga semua menu ketika menghadapi persaingan. Produk ekonomis menjaga akses pasar, sementara produk bernilai tambah mempertahankan margin. [18], [24]

3.11. Pemantauan Elastisitas dan Eksperimen Harga

Pemantauan terus-menerus terhadap elastisitas memerlukan data transaksi yang terstruktur. Setiap penjualan sebaiknya mencatat harga, jumlah, menu, waktu, promosi, dan saluran pembelian. Data tersebut memungkinkan perbandingan sebelum dan sesudah perubahan harga. Agar kesimpulan lebih akurat, perubahan harga sebaiknya tidak dilakukan bersamaan dengan terlalu banyak perubahan lain, karena perusahaan akan sulit menentukan faktor penyebab perubahan penjualan. Uji harga dalam skala terbatas dapat dilakukan pada periode atau segmen tertentu sebelum diterapkan secara luas. [7], [20]

Eksperimen harga harus mempertimbangkan etika dan konsistensi. Perbedaan harga yang tidak transparan dapat merusak kepercayaan, sehingga variasi sebaiknya didasarkan pada waktu, paket, jumlah, atau manfaat yang jelas. Hasil uji perlu dievaluasi tidak hanya dari penjualan hari itu, tetapi juga pembelian ulang, keluhan, waktu pelayanan, dan margin. Pendekatan ini mencegah keputusan yang hanya mengejar kenaikan volume jangka pendek. [13], [23]

Teknologi dapat membantu UMKM melakukan analisis secara lebih sederhana. Lembar kerja elektronik dapat menghitung perubahan persentase harga dan kuantitas serta memperkirakan elastisitas. Ketika data semakin banyak, model prediksi dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola permintaan dan menyarankan harga. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pembelajaran mesin dapat mendukung solusi harga, tetapi hasilnya tetap memerlukan pemahaman manajerial agar rekomendasi tidak mengabaikan kapasitas, kualitas, dan persepsi konsumen. Bagi Teras Steak, teknologi sebaiknya menjadi alat bantu keputusan, bukan pengganti evaluasi bisnis. [20]

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.12. Implikasi Manajerial dan Batasan Analisis

Secara manajerial, hasil penelitian menegaskan bahwa penetapan harga produk baru harus dilakukan sebagai proses berulang. Tahap pertama adalah mengidentifikasi tujuan harga, seperti penetrasi pasar, peningkatan margin, atau pengenalan produk. Tahap kedua adalah memperkirakan elastisitas permintaan dan kemampuan penawaran. Tahap ketiga adalah menyusun skenario harga dan menghitung pendapatan serta laba. Tahap keempat adalah menguji harga pada skala terbatas, memantau respons pasar, dan melakukan penyesuaian. Rangkaian ini memberikan prosedur yang dapat diterapkan UMKM tanpa menghilangkan fleksibilitas yang menjadi keunggulan usaha kecil. [14], [25]

Bagi Teras Steak, hasil permintaan elastis mendukung kebijakan harga yang berhati-hati. Harga penetrasi, paket bundling, dan segmentasi dapat meningkatkan volume, tetapi harus dibatasi oleh kapasitas produksi dan margin. Inovasi produk serta peningkatan layanan diperlukan agar perusahaan tidak selalu bergantung pada diskon. Data penjualan perlu dijadikan aset untuk memantau perubahan preferensi dan mengidentifikasi segmen yang paling responsif. Dengan demikian, strategi harga menjadi bagian dari pengembangan produk, operasi, dan hubungan pelanggan secara terpadu. [7], [12]

Analisis ini memiliki batasan karena nilai elastisitas dapat berubah menurut waktu, lokasi, segmen, dan kondisi persaingan. Contoh perubahan harga 10% memberikan ilustrasi arah respons, tetapi keputusan aktual tetap memerlukan data transaksi yang cukup dan pengendalian terhadap faktor lain. Penggunaan pendekatan campuran membantu memahami konteks, namun penelitian lanjutan perlu menggunakan periode observasi yang lebih panjang, jumlah responden lebih besar, serta perbandingan antarproduk. Analisis silang harga juga penting untuk mengetahui apakah perubahan harga satu menu memengaruhi penjualan menu lain. Batasan tersebut tidak mengurangi kegunaan kerangka elastisitas, tetapi menunjukkan bahwa hasilnya perlu diperbarui dan digunakan bersama informasi operasional serta perilaku konsumen. [11], [13]

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sensitivitas harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi dinamika permintaan dan penawaran di pasar. Perubahan harga terbukti memberikan respons yang berbeda pada konsumen dan produsen, tergantung pada tingkat elastisitas masing-masing. Barang dengan permintaan elastis menunjukkan perubahan jumlah permintaan yang signifikan ketika harga mengalami fluktuasi, sedangkan barang dengan permintaan inelastis cenderung memiliki stabilitas permintaan yang lebih tinggi. Di sisi penawaran, sensitivitas harga dipengaruhi oleh fleksibilitas kapasitas produksi, struktur biaya, serta tingkat teknologi yang digunakan produsen. Produsen dengan kemampuan penyesuaian produksi yang lebih tinggi dapat merespons perubahan harga secara lebih cepat dan efisien. Temuan ini menegaskan bahwa analisis elastisitas harga memiliki peran strategis dalam memahami perubahan keseimbangan pasar. Pendekatan kuantitatif melalui pengukuran elastisitas harga yang dikombinasikan dengan analisis kualitatif mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku pasar. Dengan demikian, konsep elastisitas tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pengambilan keputusan penetapan harga dan perumusan kebijakan ekonomi.

Referensi

[1] A. C. Chiang, Fundamental Methods of Mathematical Economics, 4th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2005.
[2] A. Fauzi et al., “Analisis pengaruh elastisitas permintaan dan penawaran terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM),” Ekonomi dan Manajemen, 2023.
[3] A. M. Agil et al., “Analisis elastisitas permintaan dan penawaran dalam ekonomi modern,” Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika, vol. 12, 2024.
[4] N. A. Fitriya, “Konsep elastisitas penawaran dalam perspektif ekonomi Islam,” Ekonomi Syariah Kontemporer, vol. 12, 2023.
[5] H. R. Varian, Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. New York, NY, USA: W. W. Norton & Company, 2019.
[6] W. Safitri et al., “Efek elastisitas permintaan dan penawaran pada beberapa komoditas hasil,” Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 10, 2024.
[7] . Hillen and S. Fedoseeva, “E-commerce and the end of price rigidity?” Journal of Business Research, vol. 125, pp. 63–73, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.052.
[8] X. Huang, S. Yang, and Z. Wang, “Optimal pricing and replenishment policy for perishable food supply chain under inflation,” Computers & Industrial Engineering, vol. 158, art. 107433, 2021, doi: 10.1016/j.cie.2021.107433.
[9] M. Scholz and R.-D. Kulko, “Dynamic pricing of perishable food as a sustainable business model,” British Food Journal, vol. 124, no. 5, pp. 1609–1621, 2022, doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0294.
[10] R. Weinrich and B. Gassler, “Beyond classical van Westendorp: Assessing price sensitivity for variants of algae-based meat substitutes,” Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 63, art. 102719, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102719.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[11] J. Huang, G. Antonides, and F. Nie, "Asymmetric price effects on food demand of rural households: Panel evidence from China," Journal of Economic Psychology, vol. 89, art. 102473, 2022, doi: 10.1016/j.joep.2021.102473.
[12] B. J. van Ewijk, E. Gijsbrechts, and J.-B. E. M. Steenkamp, "What drives brands' price response metrics? An empirical examination of the Chinese packaged goods industry," International Journal of Research in Marketing, vol. 39, no. 1, pp. 288–312, 2022, doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.005.
[13] T. J. Gerpott and J. Berends, "Competitive pricing on online markets: A literature review," Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 21, pp. 596–622, 2022, doi: 10.1057/s41272-022-00390-x.
[14] D. Gahler and H. Hruschka, "Heuristic pricing rules not requiring knowledge of the price response function," Review of Managerial Science, vol. 17, pp. 2325–2347, 2023, doi: 10.1007/s11846-022-00581-1.
[15] X. Fan, F. C. Cai, and G. V. Bodenhausen, "The boomerang effect of zero pricing: When and why a zero price is less effective than a low price for enhancing consumer demand," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 50, pp. 521–537, 2022, doi: 10.1007/s11747-022-00842-1.
[16] R. M. John, F. T. Tullu, and R. Gupta, "Price elasticity and affordability of aerated or sugar-sweetened beverages in India: Implications for taxation," BMC Public Health, vol. 22, art. 1372, 2022, doi: 10.1186/s12889-022-13736-2.
[17] J. M. Stuber, J. C. Hoenink, J. W. J. Beulens, J. D. Mackenbach, and J. Lakerveld, "Shifting toward a healthier dietary pattern through nudging and pricing strategies," American Journal of Clinical Nutrition, vol. 114, no. 2, pp. 628–637, 2021, doi: 10.1093/ajcn/nqab057.
[18] A. E. H. van der Molen, J. C. Hoenink, J. D. Mackenbach, W. Waterlander, J. Lakerveld, and J. W. J. Beulens, "Are nudging and pricing strategies on food purchasing behaviors equally effective for all?" Appetite, vol. 167, art. 105655, 2021, doi: 10.1016/j.appet.2021.105655.
[19] F. Dizon and J. Yu, "Nudges versus subsidies: Experimental evidence on the demand for a nutritious food in India," Journal of Economic Behavior & Organization, vol. 191, pp. 1091–1111, 2021, doi: 10.1016/j.jebo.2021.08.017.
[20] A. Namburu, P. Selvaraj, and M. Varsha, "Product pricing solutions using hybrid machine learning algorithm," Innovations in Systems and Software Engineering, vol. 20, pp. 413–424, 2024, doi: 10.1007/s11334-022-00465-3.
[21] T. R. Aphane, C. L. Muchopa, and M. P. Senyolo, "Causality relationship between producer and consumer price indexes of selected meat commodities in South Africa from 1991 to 2023," Economies, vol. 12, no. 12, art. 336, 2024, doi: 10.3390/economies12120336.
[22] A. Biza, L. Montastruc, S. Negny, and S. A. Emire, "Integrated economic and environmental dimensions in the strategic and tactical optimization of perishable food supply chain," Logistics, vol. 9, no. 3, art. 80, 2025, doi: 10.3390/logistics9030080.
[23] M. Sarkar et al., "Optimizing e-commerce profits: A comprehensive machine learning framework for dynamic pricing and predicting online purchases," Journal of Computer Science and Technology Studies, vol. 5, no. 4, pp. 186–193, 2023, doi: 10.32996/jcsts.2023.5.4.19.
[24] P. Lopez-Merino and J. Rouchier, "The diffusion of goods with multiple characteristics and price premiums: An agent-based model," Applied Network Science, vol. 7, art. 11, 2022, doi: 10.1007/s41109-022-00447-1.
[25] M. Neubert, "A systematic literature review of dynamic pricing strategies," International Business Research, vol. 15, no. 4, pp. 1–17, 2022, doi: 10.5539/ibr.v15n4p1.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4916
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)