

## **Respon UMKM Ketoprak terhadap Kenaikan Harga Bahan Baku: Implikasi terhadap Minat Beli Konsumen**

**Ayu Cahya Riani<sup>1\*</sup>, Ardianti Rukmana<sup>2</sup>, Nazwa Safira<sup>3</sup>, Pupung Purnamasari<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa  
E-mail: cahyarianiayu@gmail.com

*Received : 16-06-2025    Revised : 25-07-2025    Accepted : 26-07-2025    Published : 01-08-2025*

### **Abstrak**

Di Indonesia belakangan ini sering terjadinya kenaikan harga bahan baku, hal ini memberikan dampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya yang bergerak dibidang makanan. Salah satu UMKM yang terdampak adalah ketoprak, dimana ketoprak menggunakan bahan baku utama seperti cabe, beras dan kacang yang mana harganya mengalami kenaikan. Akibatnya, pelaku UMKM ini menaikkan harga jualnya, yang menyebabkan menurunnya jumlah pembeli, meskipun dalam jumlah yang relatif kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga bahan baku terhadap minat pembeli pada UMKM ketoprak. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dilaksanakan melalui wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif pada perubahan harga dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM ketoprak. Oleh karena itu, pelaku UMKM ketoprak ini memutuskan untuk tidak menaikkan harga dan tetap menjaga kualitas produk serta porsi produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti bentuk adaptasi yang dilakukan UMKM melalui strategi efisiensi internal tanpa mengorbankan kualitas, yang menjadi intervensi kunci dalam mempertahankan minat pembeli. Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada penyediaan insight bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi harga saat terjadi gejolak biaya, serta menambah perspektif literatur terkait respons mikro bisnis terhadap inflasi bahan baku.

**Kata kunci:** Bahan baku, Kenaikan harga, Minat Pembeli, UMKM, Strategi Adaptasi

### **Abstract**

*In Indonesia lately there has been a frequent increase in the price of raw materials, this has a significant impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially those engaged in food. One of the affected MSMEs is ketoprak, where ketoprak uses main raw materials such as chili, rice and beans, the prices of which have increased. As a result, these MSME players increased their selling prices, which led to a decrease in the number of buyers, albeit in relatively small amounts. This study aims to determine the effect of rising raw material prices on buyer interest in ketoprak MSMEs. The method used is a qualitative method with a descriptive approach, which is carried out through direct interviews with MSME actors. The results of this study indicate that consumers are very sensitive to price changes and this has an effect on buying requests at ketoprak MSMEs. Therefore, business actors decided not to raise prices and maintain product quality and product portions to maintain customer loyalty. These findings highlight the form of adaptation carried out by MSMEs through internal efficiency strategies without sacrificing quality, which is a key intervention in maintaining buyer interest. The practical contribution of this study lies in providing insight for MSMEs in formulating pricing strategies during cost fluctuations, as well as adding perspective to the literature related to micro business responses to raw material inflation.*

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b><br/> <b>Volume 03 No 03 Juli 2025</b><br/> <b>E ISSN:2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p> |  |
|---|---|---|

**Keywords:** *Buy interest, MSME, Price increase, Raw materials, Adaptation Strategy*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami fluktuasi harga sejumlah komoditas pokok yang berdampak langsung pada berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu fenomena yang mencolok adalah kenaikan harga bahan baku makanan, seperti minyak goreng, kacang tanah, cabai, dan bahan-bahan lain yang merupakan komponen utama dalam berbagai makanan tradisional. Bahan baku merupakan kebutuhan penting bagi kegiatan produksi, bahan baku menentukan hasil dari proses produksi agar berjalan lancar hingga menjadi sebuah produk yang berkualitas (Kurniawan & Ali, 2020).

Kenaikan harga merupakan harga suatu komoditas dikatakan naik jika menjadi lebih tinggi daripada harga periode sebelumnya (Farid & Ishari, 2021). Kenaikan harga bahan baku dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti peningkatan permintaan menjelang hari raya, perubahan iklim, dan perubahan kebijakan pemerintah. Kenaikan harga bahan baku yang terjadi secara terus-menerus memberikan tekanan bagi pelaku UMKM, terutama dalam menetapkan harga jual produk mereka. Hal ini berpengaruh pada faktor ekonomi, khususnya terhadap persepsi harga konsumen, di mana semakin tinggi harga, maka semakin rendah daya beli dan minat beli konsumen, dan sebaliknya. Dalam situasi ini, sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons perubahan harga, khususnya terkait minat mereka dalam melakukan pembelian. Sayangnya, hingga saat ini masih sedikit studi yang secara spesifik menyoroti bagaimana pelaku UMKM di sektor kuliner tradisional seperti ketoprak menavigasi tekanan harga bahan baku melalui strategi adaptif yang mempertahankan minat beli konsumen. Ini menjadi celah yang perlu diteliti lebih dalam guna menemukan pola respons dan solusi yang relevan bagi keberlangsungan usaha kecil di tengah gejolak harga.

Minat beli muncul sebagai bagian dari perilaku konsumen yang didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap nilai suatu produk, menurut Kotler dan Keller (dalam (Satria, 2017)). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Desi et al., 2011a). Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Desi et al., 2011b). Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor harga.

Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam menyeimbangkan antara kebutuhan untuk menyesuaikan harga akibat kenaikan biaya produksi dan keinginan untuk tetap mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon pelaku UMKM ketoprak dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku serta upaya yang dilakukan untuk mempertahankan minat beli pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku. Dengan memfokuskan studi pada UMKM ketoprak, artikel ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris dalam merumuskan strategi bertahan berbasis realitas pelaku usaha kecil di tengah fluktuasi ekonomi yang terus berlangsung.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di pahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskrips dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Nuralan et al., 2022a). Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM ketoprak yang berlokasi di kawasan Universitas Pelita Bangsa, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, sebagai bagian dari aktivitas ekonomi lokal yang tumbuh di lingkungan pendidikan tinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung kepada pelaku UMKM ketoprak. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Nuralan et al., 2022b). Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM ketoprak untuk menggali informasi mengenai strategi yang digunakan dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, seperti beras, cabai, dan kacang. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak dari kenaikan harga tersebut terhadap minat beli konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM adalah usaha mikro kecil menengah adalah secara umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008 (Sulaeman, 2023). UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian Masyarakat (Al Farisi et al., 2022). UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Zahra Firdausya et al., 2023).

Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar (Sarfiyah et al., 2019). Namun, dalam prosesnya, usaha mikro, kecil, dan menengah menghadapi berbagai rintangan, salah satunya adalah kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga bahan pokok seperti beras, minyak goreng, cabai, mempengaruhi biaya operasional UMKM, khususnya yang berada di bidang makanan dan minuman. Kenaikan harga ini berpengaruh langsung terhadap biaya produksi dan bisa mengurangi keuntungan para pelaku usaha.

Salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan yang terkena dampak adalah usaha ketoprak. Ketoprak adalah makanan tradisional yang terbuat dari lontong, bihun, taugé, tahu, dan bumbu kacang, yang sangat bergantung pada bahan baku dengan harga yang tidak stabil. UMKM ketoprak ini telah memulai usahanya sejak tahun 2005, yang awalnya berjualan keliling namun seiring berjalannya waktu usaha ini menetap di satu Lokasi strategis yaitu di lingkungan Universitas Pelita Bangsa, Cikarang Selatan,

Kabupaten Bekasi. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Farid & Ishari (2021) yang menyatakan bahwa kenaikan harga berpengaruh pada persepsi konsumen dan memicu penurunan permintaan, terutama pada produk konsumsi harian. Temuan ini sejalan dengan teori permintaan dalam ilmu ekonomi mikro, yang menunjukkan bahwa ketika harga meningkat sementara daya beli stagnan, maka akan terjadi penurunan kuantitas yang diminta. Dalam konteks UMKM, hal ini menciptakan dilema antara menaikkan harga demi menutup biaya atau mempertahankan harga demi menjaga loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Dokumentasi wawancara dengan pelaku UMKM ketoprak

Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM ketoprak ini pernah mengalami masa di mana harga bahan baku utama seperti beras, cabai, dan kacang mengalami kenaikan. Untuk menyesuaikan dengan meningkatnya biaya produksi, ia memutuskan untuk menaikkan harga jual ketoprak. Namun, setelah kenaikan harga tersebut diberlakukan, terjadi penurunan jumlah pembeli. Banyak pelanggan yang sebelumnya rutin membeli menjadi jarang datang dan ada pula yang memilih untuk tidak membeli lagi. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena minat beli yang dimiliki setiap konsumen sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan diambil (Meli et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat menurun akibat faktor-faktor tertentu, seperti kenaikan harga, meskipun selisihnya tidak terlalu besar secara nominal. Ini menandakan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Temuan ini selaras dengan pendapat Desi et al. (2011), yang menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai dan keinginan konsumen yang bersifat fluktuatif terhadap perubahan lingkungan pasar, termasuk harga.

Menyadari hal tersebut, pelaku UMKM ketoprak akhirnya memutuskan untuk tidak lagi menaikkan harga, meskipun harga bahan baku terus mengalami kenaikan. Ia memilih untuk menjaga harga tetap seperti biasanya dan tidak mengurangi porsi ataupun kualitas produk. Menurut pelaku usaha, keputusan ini diambil sebagai upaya untuk menjaga loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang (Rachmawati, 2014). Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan (Apriliani, 2019). Ketika terjadi penyesuaian harga atau kenaikan harga pada suatu produk, menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri.

Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru. Situasi ini menjadi pertimbangan penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM ketoprak menyatakan bahwa akan menaikkan harga jika para pedagang di sekitarnya juga melakukan hal serupa. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM ketoprak mempertimbangkan kondisi pasar dan memilih untuk menyesuaikan dengan harga pasar sekitar agar tidak kehilangan pelanggan setia. Dengan demikian, keputusan strategis UMKM ketoprak dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi pasar berbasis komunitas, yang memperkuat daya tahan usaha melalui pertimbangan nilai sosial dan ekonomi lokal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga bahan baku sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika pelaku umkm ketoprak memutuskan untuk menaikkan harga jual, jumlah pembeli justru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif pada perubahan harga. Untuk mempertahankan usahanya, pelaku umkm ketoprak memutuskan untuk tidak mengubah harga jual, serta tetap menjaga kualitas produk dan porsi produk demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi UMKM sejenis agar lebih cermat dalam menetapkan strategi harga, terutama dengan mengedepankan efisiensi biaya operasional dan inovasi non-harga seperti peningkatan pelayanan dan pengemasan. Strategi adaptif seperti menjaga harga tetap stabil sambil memperkuat nilai tambah produk dapat menjadi alternatif yang efektif untuk mempertahankan pelanggan tanpa harus terjebak dalam kompetisi harga yang merugikan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pelaku UMKM ketoprak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi selama proses wawancara berlangsung. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM lainnya dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku dan tetap menjaga minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT.

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b><br><b>Volume 03 No 03 Juli 2025</b><br><b>E ISSN:2985-6140</b><br><br><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a> |  |
|---|--|---|

- Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.  
<https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Apriliani, R. Aj. EP. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.  
<https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011a). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).  
<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011b). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).  
<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- Farid, M., & Ishari, N. (2021). Pengaruh Kenaikan Harga Beras terhadap Kualitas Produk Warung Makan Milik Orang Muslim di Desa Wonorejo Kecamatan Kedungjajang Kabupaten Lumajang. *Jurnal Istiqro*, 7(1), 109. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i1.763>
- Kurniawan, R., & Ali, A. (2020). PENERAPAN METODE JUST IN TIME (JIT) DALAM MENGENDALIKAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA PABRIK KELAPA SAWIT (PKS) PT. JOHAN SENTOSA BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Volume 2, No.1, 11–19.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3337143&val=29334&title=PENERAPAN+METODE+JUST+IN+TIME+JIT+DALAM+MENGENDALIKAN+PERSEDIAAN+BAHAN+BAKU+PADA+PABRIK+KELAPA+SAWIT+PKS+PT+JOHAN+SENTOSA+BANGKINANG>
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. (2022). PENGARUH MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GENUSIAN CARD. *SENAKOTA, Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–11.
- Nuralan, S., BK, M., & Haslinda. (2022a). Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli. *PENDEKAR JURNAL: Pengembangan Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, Vol. 1 No. 1, 13–24.  
<https://ojs.fkip.umada.ac.id/index.php/mes/article/view/4>
- Nuralan, S., BK, M., & Haslinda. (2022b). Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli. *PENDEKAR JURNAL: Pengembangan Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, Vol. 1 No. 1, 13–24.  
<https://ojs.fkip.umada.ac.id/index.php/mes/article/view/4/2>
- Rachmawati, R. (2014). *PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN)* (Vol. 1, Issue 1).  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/teknobuga/article/view/6404/4857>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.  
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b><br/> <b>Volume 03 No 03 Juli 2025</b><br/> <b>E ISSN:2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p> |  |
|---|---|---|

- Sulaeman. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.2, No.4, 431–444. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/6072/4577>
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21 ST CENTURY. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>