

ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN SEBAGAI LANDASAN STRATEGI BISNIS RITEL PADA TOKO TINI HIJAB

Heri Setiawan¹, Ria Wulandari², Callysta Aurelia³, Vincensius Dika Ivanda⁴, Ceria Andini Saing⁵, Jovanda Tri Warndana⁶, Damian Bactiar Situmorang⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Misi Charitas

e-mail: ¹heri_setiawan@ukmc.ac.id, ²ria714154@gmail.com, ³callystaaurelia185@gmail.com,

⁴vincensiusdikaivanda@gmail.com, ⁵ceriaandinisaing@gmail.com, ⁶jovanda235@gmail.com,

⁷damianbactiar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat permintaan, preferensi produk, strategi pemasaran, serta penetapan harga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tini Hijab di Sumatra Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi transaksi penjualan dan wawancara dengan pemilik usaha selama periode Juni hingga November 2025. Analisis data dilakukan dengan menghitung elastisitas harga permintaan menggunakan metode *Arc Elasticity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kategori produk memiliki tingkat sensitivitas pasar yang berbeda, di mana produk pashmina dan mukena tergolong inelastis ($Ed < 1$) dengan volume penjualan tertinggi masing-masing sebesar 153 dan 121 unit per bulan, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan tren dan fungsi dibandingkan harga, sedangkan produk jilbab ibu-ibu bersifat sangat elastis ($Ed = 8,08$) sehingga kenaikan harga yang relatif kecil berdampak signifikan terhadap penurunan permintaan akibat tingginya persaingan pasar. UMKM Tini Hijab menerapkan metode penetapan harga *mark-up* tetap sebesar Rp10.000 per unit untuk menjaga margin keuntungan, dengan media pemasaran yang masih terbatas pada *WhatsApp* dan *Instagram*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang disesuaikan dengan tingkat elastisitas produk, didukung oleh penguatan pemasaran digital dan ekspansi ke platform *e-commerce*, berpotensi meningkatkan efektivitas penjualan dan daya saing UMKM hijab.

Kata kunci: elastisitas permintaan, UMKM, strategi harga, hijab, tren fashion.

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of demand, product preferences, marketing strategies, and pricing decisions of Tini Hijab Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in South Sumatra. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through sales transaction observations and interviews with the business owner during the period from June to November 2025. Data analysis was conducted by calculating the price elasticity of demand using the Arc Elasticity method. The results indicate that each product category exhibits different levels of market sensitivity, where pashmina and mukena products are classified as inelastic ($Ed < 1$) with the highest monthly sales volumes of 153 and 121 units, indicating that consumers prioritize trends and functionality over price, while the women's hijab category is highly elastic ($Ed = 8.08$) so that a slight increase in price significantly reduces demand due to intense market competition. Tini Hijab applies a fixed mark-up pricing method of IDR 10,000 per unit to maintain profit margins, with current marketing activities still limited to WhatsApp and Instagram. The conclusion of this study shows that implementing elasticity-based pricing strategies, strengthening digital marketing, and expanding into e-commerce platforms can potentially improve sales effectiveness and enhance the competitiveness of hijab MSMEs.

Keywords: price elasticity of demand, MSMEs, pricing strategy, hijab, fashion trends.

PENDAHULUAN

Pada era modern yang serba canggih dengan segala informasi yang dapat diakses kapan dan dimana saja merupakan suatu hal yang sangat menguntungkan bagi kita. perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang tentunya memiliki dampak yang signifikan pada pola hidup masyarakat saat ini. seperti halnya dengan Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang

signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, khususnya pada industri fasion yang terus mengalami kemajuan mengikuti perkembangan dan pola tren yang sangat cepat berubah. dalam industri fashion muslim, khususnya hijab, dinamika pasar bergerak sangat cepat mengikuti tren yang didipopulerkan oleh media sosial.

Pada penelitian ini membahas tentang hukum permintaan dan penawaran menjadi dasar utama dalam menentukan harga dan strategi pemasaran pada UMKM dengan lingkungan pasar yang kompetitif. hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang diminta meningkat saat harga turun, sementara hukum penawaran menunjukkan jumlah ditawarkan naik seiring kenaikan harga, membentuk titik keseimbangan.[9] Di industri hijab Indonesia, faktor seperti tren fashion dan media sosial memengaruhi permintaan, Studi kasus UMKM Tini Hijab mengaplikasikan konsep ini melalui data penjualan pashmina (tertinggi), mukena, jilbab anak (stabil), dan jilbab model ibu-ibu (terendah), dengan pemasaran via WhatsApp status dan Instagram story tanpa segmentasi spesifik. toko Tini Hijab menerapkan metode penetapan harga mark-up tetap sebesar Rp 10.000 per unit. pendekatan ini merupakan strategi berbasis biaya (cost-based pricing) yang sederhana namun berisiko jika terjadi lonjakan biaya bahan baku yang signifikan atau harga pasar pesaing jauh di bawah harga jual tersebut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat permintaan, preferensi produk, strategi pemasaran, serta metode penetapan harga di Tini Hijab. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan melalui observasi penjualan dan wawancara pemilik usaha pada periode 2025. Hasil diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM serupa dalam menghadapi dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tini Hijab, yaitu unit usaha mikro yang bergerak di sektor fashion muslim dengan produk utama berupa hijab pashmina, mukena, jilbab anak-anak, dan jilbab ibu-ibu, yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian dilaksanakan pada periode November hingga Desember 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan fokus analisis pada elastisitas permintaan. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di UMKM Tini Hijab, khususnya terkait bagaimana perubahan harga memengaruhi jumlah penjualan dan tingkat permintaan produk [11].

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di toko Tini Hijab, sehingga diperoleh data transaksi harian yang bersumber dari catatan penjualan selama enam bulan, yaitu dari Juni hingga Desember 2025 [6]. Analisis data dilakukan dengan menghitung elastisitas harga permintaan menggunakan metode *Arc Elasticity*. Metode ini dipilih karena mampu mengukur nilai elastisitas pada titik tengah antara dua perubahan harga dan kuantitas, sehingga menghasilkan nilai yang lebih stabil dan konsisten dibandingkan dengan metode elastisitas titik. Analisis ini mencakup perhitungan elastisitas harga permintaan secara sederhana sebagai dasar dalam mengklasifikasikan tingkat sensitivitas pasar pada setiap jenis produk.

$$Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad (1)$$

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) / 2} \quad (2)$$

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (3)$$

di mana Q=kuantitas, P=harga.

Indikator analisis elastisitas adalah sebagai berikut:

- Elastis ($Ed > 1$) dimana perubahan harga sangat mempengaruhi jumlah permintaan
- Inelastis ($Ed < 1$) dimana perubahan harga kurang berpengaruh terhadap jumlah permintaan.
- Unitary ($Ed = 1$) dimana perubahan berbanding lurus dengan perubahan permintaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan Bulanan (Juni – November 2025)

Data berikut merupakan catatan harga (P) dan kuantitas (Q) penjualan dari empat kategori produk utama UMKM Tini Hijab selama enam bulan periode penelitian.

Tabel 1. Data Awal

Bulan	Pashmina (P)	Pashmina (Q)	Mukena (P)	Mukena (Q)	Jilbab Anak (P)	Jilbab Anak (Q)	Jilbab Ibu-ibu (P)	Jilbab Ibu-ibu (Q)
Juni	50.000	160	200.000	130	40.000	105	45.000	12
Juli	48.000	155	190.000	125	38.000	100	44.000	10
Agustus	45.000	145	180.000	115	35.000	95	40.000	8
September	43.000	150	170.000	120	30.000	100	38.000	11
Oktober	40.000	152	160.000	122	28.000	102	35.000	9
November	42.000	148	155.000	118	25.000	98	36.000	13

Analisis Elastisitas Harga Permintaan (Ed)

Tabel 2. Analisis Elastisitas Harga Permintaan

Produk	Elastisitas (Ed)	Kategori Elastisitas	Interpretasi Elastisitas	Makna Bisnis	Faktor yang Mempengaruhi	Dampak terhadap Volume
Pashmina	0,78	Inelastis	Perubahan harga tidak banyak memengaruhi jumlah permintaan	Penjualan relatif stabil meskipun harga naik/turun	Tren & selera konsumen (Instagram, influencer, fashion)	Volume naik karena promo & tren (+20 unit)
Mukena	0,76	Inelastis	Permintaan tidak sensitif terhadap perubahan harga	Produk kebutuhan ibadah sehingga menjadi pembelian rutin	Kebutuhan rutin & fungsi utama	Volume stabil (± 122 unit)
Jilbab Anak	0,95	Inelastis (mendekati uniter)	Perubahan harga hampir sebanding dengan perubahan kuantitas	Sensitif secara moderat, dipengaruhi momen tertentu	Musim & peristiwa (Lebaran, sekolah, hari besar)	Permintaan naik saat peak (+15%)
Jilbab Ibu-ibu	8,08	Sangat elastis	Perubahan harga kecil menyebabkan perubahan permintaan sangat besar	Konsumen mudah beralih ke produk lain	Produk substitusi & perubahan preferensi tren	Volume turun signifikan (-30%)

Berdasarkan data operasional pada bulan Juni hingga November 2025, diketahui bahwa setiap produk memiliki pola permintaan yang berbeda [4]. Analisis elastisitas harga permintaan (Ed) menggunakan metode *Arc Elasticity* dengan membandingkan perubahan harga dan kuantitas dari bulan Juni ke Juli menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas pasar bervariasi pada masing-masing produk. Produk pashmina menjadi komoditas utama dengan tingkat elastisitas inelastis ($Ed < 1$) dan volume penjualan tertinggi, yaitu rata-rata 153 unit per bulan. Meskipun terjadi fluktuasi

harga, permintaan terhadap produk ini cenderung stabil. Produk mukena menunjukkan pola permintaan yang paling konsisten dengan rata-rata penjualan sebesar 121 unit per bulan, karena mukena berperan sebagai produk kebutuhan dasar bagi konsumen muslim. Sementara itu, produk jilbab anak-anak memiliki tingkat penjualan yang relatif stabil dengan rata-rata 100 unit per bulan, sedangkan jilbab ibu-ibu menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga.

Faktor yang memengaruhi permintaan tidak hanya berasal dari harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor non-harga, khususnya tren yang berkembang di media sosial seperti *Instagram*, yang memiliki pengaruh kuat terhadap selera dan preferensi konsumen [9]. Kondisi ini menyebabkan permintaan tetap tinggi meskipun harga tidak mengalami penurunan. Kemudahan akses informasi pada era digital mendorong penyebaran tren dengan cepat melalui berbagai platform media sosial, sehingga berdampak langsung pada selera konsumen dan tingkat permintaan suatu produk. Penurunan permintaan pada produk jilbab ibu-ibu disebabkan oleh perubahan selera konsumen yang beralih ke produk hijab modern, sehingga produk tersebut dianggap kurang relevan dengan tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, preferensi konsumen Tini Hijab secara umum dipengaruhi oleh tiga kecenderungan utama yang membentuk pola permintaan pasar [2]. Pertama, preferensi terhadap tren menjadi faktor dominan bagi segmen konsumen muda. Fenomena ini terlihat dari perilaku pelanggan yang lebih mengutamakan estetika dan gaya yang sedang populer di media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* dibandingkan dengan harga produk [1]. Kedua, terdapat keterikatan yang kuat terhadap kebutuhan fungsional, khususnya pada produk mukena dan jilbab anak. Pembelian pada kategori produk ini tidak didorong oleh keinginan sesaat, melainkan oleh fungsi utama produk sebagai perlengkapan ibadah dan kebutuhan sekolah. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak terlalu responsif terhadap perubahan harga dalam skala kecil karena prioritas utama adalah kenyamanan dan daya guna produk dalam jangka waktu yang panjang [8]. Ketiga, sensitivitas substitusi terjadi pada produk jilbab ibu-ibu akibat ketatnya persaingan antar pedagang hijab, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, strategi harga pada segmen ibu-ibu memerlukan pendekatan yang lebih hati-hati guna mempertahankan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.

Melalui analisis elastisitas permintaan, diketahui bahwa Tini Hijab menerapkan kebijakan harga yang relatif seragam meskipun karakteristik produk berbeda. Produk dengan sifat inelastis, seperti pashmina dan mukena, memiliki ruang untuk mempertahankan keuntungan karena kenaikan harga tidak berdampak signifikan terhadap kuantitas penjualan. Produk dengan elastisitas unit, seperti jilbab anak, memiliki tingkat harga yang stabil, namun setiap perubahan harga akan langsung memengaruhi permintaan pasar. Sementara itu, produk yang sangat elastis, yaitu jilbab ibu-ibu, memerlukan strategi harga yang mengikuti harga pasar karena kenaikan harga yang kecil dapat menurunkan jumlah penjualan secara signifikan [1][7]. UMKM Tini Hijab juga menerapkan strategi penetapan harga berbasis *mark-up* tetap, yaitu mempertahankan keuntungan sebesar Rp10.000 untuk setiap unit produk yang terjual [5][3]. Penerapan hukum penawaran terlihat dari kebijakan mempertahankan kuantitas stok meskipun harga bahan baku meningkat, karena margin keuntungan dijaga tetap sehingga harga jual produk akhir ikut meningkat. Namun, mengingat perbedaan tingkat elastisitas pada setiap produk, kebijakan harga tunggal berupa margin tetap perlu dikaji ulang melalui analisis elastisitas permintaan yang lebih mendalam.

Untuk mengoptimalkan penjualan UMKM Tini Hijab di masa mendatang, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk [9].

Pada produk pashmina, strategi pemasaran dapat difokuskan pada penguatan *digital marketing* melalui kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* guna menjaga relevansi produk terhadap tren fashion yang bergerak cepat [2][12]. Pada produk mukena, strategi diarahkan pada penguatan *branding* kualitas dan kenyamanan penggunaan melalui platform *e-commerce* untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Strategi pemasaran jilbab anak dapat memanfaatkan momentum musiman, seperti tahun ajaran baru dan hari raya [1]. Sementara itu, pada produk jilbab ibu-ibu, pendekatan promosi berupa pemberian diskon atau paket hemat dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli tanpa menurunkan harga satuan secara drastis. Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan Tini Hijab mampu menciptakan lingkungan bisnis yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika tren fashion.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa UMKM Tini Hijab menghadapi tingkat sensitivitas pasar yang berbeda pada setiap kategori produk. Produk pashmina dan mukena tergolong inelastis ($Ed < 1$), sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan margin harga guna memaksimalkan pendapatan tanpa menurunkan volume penjualan secara signifikan. Sebaliknya, produk jilbab ibu-ibu bersifat sangat elastis ($Ed = 8,08$), sehingga disarankan untuk menerapkan strategi promosi berupa diskon atau penyesuaian harga yang kompetitif agar permintaan tetap terjaga. Meskipun strategi penetapan harga berbasis *mark-up* tetap sebesar Rp10.000 per unit terbukti mampu menstabilkan penawaran di tengah kenaikan biaya bahan baku, faktor non-harga, khususnya tren yang berkembang di media sosial *Instagram*, terbukti lebih dominan dalam mendorong maupun menurunkan permintaan. Selain itu, tingkat efisiensi pemasaran digital Tini Hijab yang hanya mencapai 30% tingkat konversi menunjukkan perlunya perbaikan strategi pemasaran. Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang dapat diterapkan meliputi diferensiasi penetapan harga berdasarkan elastisitas produk, pemfokusan strategi pada produk inelastis seperti pashmina dan mukena, serta peningkatan efisiensi pemasaran digital melalui segmentasi konten yang lebih terarah dan ekspansi ke platform *e-commerce* seperti *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Chumaidiyah and W. Tripiawan, "Analisis strategi penetapan harga produk UMKM berbasis perilaku permintaan konsumen," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 22, no. 2, pp. 101–110, 2020.
- [2] L. K. Syarofah, E. Chumaidiyah, and W. Tripiawan, "Perancangan bisnis berbasis website pada usaha hijab RAF Collection," *J. INTECH Teknik Industri*, vol. 7, no. 2, pp. 89–94, 2021.
- [3] B. Kholil, A. Setiawan, and C. Wulandari, "Analisis pengendalian persediaan bahan baku untuk efisiensi biaya UMKM fashion," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 21, no. 1, pp. 45–56, 2019.
- [4] R. Y. Dewanti and H. Prasetyo, "Analisis elastisitas permintaan sebagai dasar penentuan strategi harga produk UMKM," *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. 5, no. 2, pp. 73–82, 2021.

- [5] A. M. Siregar and T. Hidayat, "Pendekatan sistem dalam penetapan harga jual produk UMKM berbasis analisis permintaan," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, vol. 9, no. 1, pp. 11–20, 2020.
- [6] D. Suwardi and F. P. Cita, "Analisis elastisitas permintaan produk fashion Muslim Riamiranda di Kota Mataram," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 24–27, 2024.
- [7] M. A. Putra and S. Nugroho, "Model pengambilan keputusan penetapan harga produk ritel berbasis permintaan konsumen," *Jurnal Teknik Industri dan Sistem Operasi*, vol. 8, no. 1, pp. 55–64, 2022.
- [8] R. A. Lestari and D. Purnomo, "Integrasi analisis permintaan dan penawaran dalam perancangan strategi bisnis UMKM," *Jurnal Teknik Industri Terapan*, vol. 6, no. 2, pp. 98–107, 2021.
- [9] Y. F. Pratama, I. Kurniawan, and R. Santoso, "Analisis sistem pemasaran UMKM berbasis media digital menggunakan perspektif teknik industri," *Jurnal Sistem Industri*, vol. 10, no. 1, pp. 41–50, 2022.
- [10] H. S. Wibowo and A. Rahman, "Pendekatan ergonomi dan sistem kerja dalam peningkatan kinerja UMKM ritel," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 23, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [11] A. Subhan and M. Peratiwi, "Analisis strategi pemasaran produk dengan metode analisis matriks BCG, SWOT dan benchmarking pada perusahaan Rubby Hijab," *J. Ilmiah Teknik Industri*, vol. 12, no. 3, pp. 210-225, 2017.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/2111>
- [12] G. Rahma, "Strategi pemasaran UMKM hijab di era digitalisasi," *JIMU: J. Ilmiah Multi Disiplin*, vol. 2, no. 4, pp. 373-385, 2023.
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/download/373/115/846>