

Penyesuaian Harga dan Porsi pada Pedagang Makanan di Tengah Kenaikan Harga Bahan Pokok

Fifi Handayani, Muhammad Yazid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: fifihndyani23@gmail.com, muhammadyazid02@gmail.com

Abstract

The phenomenon of continuously rising basic food prices recently has posed a significant impact on food vendors, particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME). This condition drives MSME actors to implement various adaptive strategies, such as price adjustments, portion reductions, and product packaging modifications. This study aims to identify the specific adjustment strategies adopted by MSME actors in response to rising food prices and to understand consumer responses to these changes. Utilizing a qualitative approach, data were gathered through semi-structured interviews with vendors and consumers within a boarding house neighborhood. The results of the study indicate that most vendors employ diverse new strategies to adjust and sustain their business operations. From the consumer perspective, there is a general tendency to accept portion reductions rather than drastic price increases. This research provides an overview of the adaptation forms and survival strategies employed by MSME actors in navigating the ongoing instability of commodity prices.

Keywords: *Commodity Prices, MSME, Adaptation Strategies, Consumer Behavior*

Abstrak

Fenomena kenaikan harga bahan pokok yang pada akhir-akhir ini terjadi secara terus-menerus memberikan dampak yang cukup terasa bagi para pedagang makanan, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM. Kondisi seperti itu dapat mendorong pelaku UMKM untuk melakukan berbagai strategi baru untuk menyesuaikan, seperti perubahan harga, pengurangan porsi, maupun penyesuaian kemasan produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bentuk penyesuaian seperti apa yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi kenaikan bahan pokok serta memahami dari pihak konsumen terhadap perubahan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pedagang atau konsumen di lingkungan sekitar kos. Hasil penelitan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang melakukan berbagai strategi baru untuk menyesuaikan dan mempertahankan dagangannya agar tetap berjalan. Konsumen pada umumnya cenderung lebih menerima pengurangan porsi dibandingkan kenaikan harga secara

drastis. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bentuk adaptasi dan strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi ketidakstabilan harga bahan pokok yang terus terjadi.

Kata Kunci: *Kenaikan Harga Bahan Pokok, UMKM, Strategi Penyesuaian, Perilaku Konsumen*

Pendahuluan

Kenaikan harga bahan pokok bukanlah hal yang baru di Indonesia, Kenaikan harga sudah menjadi fenomena yang sering terjadi dan sangat berdampak terhadap berbagai sektor ekonomi. Bahan-bahan pokok seperti beras, minyak goreng, cabai, bawang merah, bawang putih, tomat, daging ayam juga kemasan (packaging) sering mengalami kenaikan secara mendadak dan berlangsung dalam waktu yang cukup panjang. Kondisi ini membuat para pedagang makanan sulit untuk menentukan strategi penjualan antara tetap mendapatkan keuntungan atau mempertahankan konsumen. Kenaikan harga bahan pokok memberikan dampak signifikan terhadap biaya produksi dan harga jual UMKM sehingga berpengaruh pada pendapatan serta keuntungan usaha yang diperoleh pelaku UMKM. (Yogi Mey Shaputra & Maryam Monika Rangkuti, 2024) Beberapa pedagang memilih untuk tidak menaikkan harga jual karena daya beli masyarakat menurun di tengah kondisi ekonomi yang sulit, meskipun keuntungan yang didapat lebih kecil dibandingkan sebelumnya. Kenaikan harga bahan pokok juga dapat mengurangi kemampuan konsumsi masyarakat karena pendapatan yang dimiliki tidak selalu sebanding dengan peningkatan harga kebutuhan sehari-hari. (Lestari & Winarto, n.d.) Penelitian Isa dkk. (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga sebelum menentukan pilihan pembelian suatu produk. (Isa, 2019)

Pedagang makanan umumnya beroperasi dengan jumlah keuntungan yang tidak terlalu banyak dan sedikitnya cadangan untuk modal, sehingga ketika biaya produksi naik, mereka langsung merasakan dampaknya. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki modal banyak dan kemampuan negosiasi dengan pemasok, pedagang kecil lebih rentan terhadap gejolak harga bahan pokok. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang tepat untuk mengurangi dampak risiko akibat kenaikan harga bahan pokok agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. (Alice et al., n.d.) Karena itu mereka harus menciptakan strategi baru dengan cepat untuk tetap bertahan seperti menaikkan harga jual, mengubah ukuran atau porsi produk namun harga tetap sama, dan meningkatkan efisiensi operasional untuk memangkas biaya produksi. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia sehingga peningkatan kualitas usaha, termasuk melalui strategi penyesuaian harga dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, diperlukan untuk menjaga daya saing usaha. (Permana, 2017)

Pengurangan ukuran atau porsi produk tanpa menaikkan harga jual itu

disebut shrinkflation. Shrinkflation dipilih sebagai alternatif terhadap kenaikan harga karena strategi ini mampu mengurangi reaksi negatif konsumen dan menekan persepsi kerugian. Tapi, sejauh mana strategi ini efektif dan gimana respons konsumen terhadapnya masih perlu diteliti lebih lanjut, apalagi dalam konteks pedagang makanan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Strategi apa yang paling banyak diterapkan pedagang makanan dalam menghadapi kenaikan harga bahan pokok?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pilihan strategi penyesuaian yang dilakukan pedagang?
3. Bagaimana respons konsumen terhadap penyesuaian harga dan porsi yang dilakukan pedagang?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan studi literatur untuk memahami strategi yang dilakukan pedagang makanan dalam menghadapi kenaikan harga bahan pokok. Observasi dilakukan oleh peneliti sebagai konsumen terhadap perubahan harga, porsi, dan kemasan pada beberapa pedagang makanan di lingkungan sekitar kos. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur melalui penelaahan berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dengan cara mengamati pedagang sebagai konsumen terhadap praktik penyesuaian yang dilakukan pedagang makanan, serta kajian literatur untuk memperoleh informasi dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi penyesuaian harga, pengurangan porsi, dan perilaku konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil observasi dengan temuan dari berbagai sumber literatur. Penelitian ini bersifat eksploratif dan bertujuan memberikan gambaran mengenai bentuk adaptasi pedagang makanan serta respons konsumen terhadap kenaikan harga bahan pokok.

Pembahasan

Strategi penyesuaian yang dilakukan pedagang

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang makanan melakukan berbagai cara untuk menghadapi kenaikan harga bahan pokok. Beberapa strategi yang paling sering dilakukan adalah mengurangi porsi makanan tanpa mengubah harga jual, menaikkan harga secara bertahap, beberapa pedagang juga mengubah ukuran atau jenis kemasan yang digunakan, serta mengurangi variasi menu yang dijual. Beberapa pedagang bahkan menerapkan lebih dari satu strategi secara bersamaan agar usaha mereka tetap berjalan.

Sebagian besar pedagang mengaku lebih memilih mengurangi porsi terlebih dulu daripada menaikkan harga secara langsung. Menurut mereka, konsumen

biasanya lebih mudah menerima perubahan pada porsi dibandingkan kenaikan harga yang terlalu tinggi secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung memperkecil ukuran atau porsi produk dibandingkan menaikkan harga karena dianggap lebih mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kenaikan harga bahan baku. (Ananda et al., 2025) Oleh karena itu, pengurangan porsi dianggap sebagai cara yang lebih aman untuk menekan biaya produksi tanpa kehilangan banyak pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pedagang

Pemilihan strategi oleh pedagang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kondisi dan karakteristik konsumen pada produk penjualan. Pedagang yang banyak melayani mahasiswa atau masyarakat dengan daya beli berbeda beda tetapi terbatas cenderung menghindari kenaikan harga karena khawatir pembeli beralih ke tempat lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan daya beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan strategi penyesuaian yang diterapkan oleh pedagang. Penurunan daya beli masyarakat akibat kenaikan harga kebutuhan pokok membuat pedagang perlu mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan agar tetap dapat mempertahankan pelanggan. (Rahayu & Masradin, 2025)

Tingkat persaingan antar pedagang juga menjadi pertimbangan penting. Pada lokasi yang memiliki banyak usaha makanan sejenis, pedagang lebih berhati-hati dalam menentukan harga jual. Hal ini terjadi karena konsumen umumnya akan membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi, konsumen berpotensi beralih ke pedagang lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. (Putri et al., 2026) Mereka berusaha mempertahankan pelanggan dengan tetap menawarkan harga yang terjangkau. Pengalaman berjalan juga berpengaruh terhadap cara pedagang mengambil keputusan, pedagang yang telah lama menjalankan usaha umumnya lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan harga bahan pokok karena memiliki pengalaman dalam menghadapi kondisi serupa.

Tanggapan konsumen terhadap perubahan harga dan porsi

Hasil penelitian mengatakan bahwa konsumen menunjukkan sebagian besar konsumen menyadari adanya perubahan pada porsi makanan yang mereka beli. Namun, tidak semua konsumen mempermasalahkan hal tersebut. Beberapa konsumen tetap membeli karena merasa kualitas dan cita rasa makanan masih terjaga. Selain itu, faktor kedekatan lokasi dan harga yang masih dianggap terjangkau juga menjadi alasan konsumen tetap memilih membeli di tempat yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyesuaikan pola pengeluarannya ketika harga kebutuhan pokok mengalami kenaikan. Dengan pendapatan yang relatif tetap, konsumen menjadi lebih selektif dalam

menentukan pilihan pembelian agar kebutuhan sehari-hari tetap dapat terpenuhi. (Fahrudin et al., 2022) Meskipun demikian, sebagian konsumen mengaku mulai membandingkan porsi dan harga dengan pedagang lain untuk memastikan bahwa produk yang dibeli masih sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Di sisi lain, kenaikan harga yang dilakukan secara langsung dan dalam jumlah yang cukup besar cenderung menimbulkan keluhan dari konsumen. Bahkan, beberapa konsumen mengaku akan mencari alternatif tempat makan lain yang lebih sesuai dengan kemampuan mereka. Penyesuaian perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen berusaha menyesuaikan pengeluaran dengan kondisi ekonomi yang dihadapi agar kebutuhan sehari-hari tetap dapat terpenuhi. (Aji et al., n.d.) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih dapat menerima pengurangan porsi dibandingkan kenaikan harga yang terlalu tinggi. Hal tersebut membuat banyak pedagang memilih melakukan penyesuaian porsi sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan di tengah kenaikan harga bahan pokok.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan harga bahan pokok mendorong pedagang makanan untuk melakukan berbagai strategi penyesuaian agar usaha tetap berjalan, seperti mengurangi porsi makanan, menaikkan harga secara bertahap, mengubah ukuran atau jenis kemasan, serta mengurangi variasi menu yang dijual. Pemilihan strategi tersebut dipengaruhi oleh kondisi daya beli konsumen, tingkat persaingan usaha, dan pengalaman pedagang dalam menghadapi perubahan harga bahan pokok. Dari sisi konsumen, sebagian besar menyadari adanya perubahan pada porsi maupun harga makanan yang mereka beli. Namun, konsumen cenderung lebih dapat menerima pengurangan porsi dibandingkan kenaikan harga yang terlalu tinggi, terutama jika kualitas dan cita rasa makanan tetap terjaga. Temuan ini menunjukkan bahwa penyesuaian porsi menjadi salah satu strategi yang dianggap lebih efektif oleh pedagang untuk mempertahankan pelanggan di tengah kenaikan harga bahan pokok yang terus terjadi.

Daftar Pustaka

- Aji, G., Zein, M. N., Oktavianti, N., & Rosyada, H. A. (n.d.). *Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Bahan Pokok Di Wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan*.
- Alice, B., Salsabila, V., Nurdayanti, V., Fitriyani, D., & Thufaila, R. (n.d.). *Fenomena Shrinkflation: Studi Hubungan antara Penyusutan Kemasan Momogi dengan Kepuasan Pelanggan*.
- Ananda, N. D., Azzahra, N., & Purnamasari, P. (2025). Strategi Harga Bakso Malang Saat Kenaikan Bahan Baku di Lingkungan Kampus UPB. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4).

- Fahrudin, F., Jufri, A., & Kamil, M. N. (2022). Analisis Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Pola Produksi Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 193–200. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.28>.
- Isa, M. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta*. 21(2).
- Lestari, R. D., & Winarto, W. W. A. (n.d.). *Pengaruh Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kedungwun*. 2(1).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>.
- Putri, Z. S., Purba, C. O., & Harahap, E. S. (2026). *Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Pedagang Sembako*. 12.
- Rahayu, F. S., & Masradin, A. A. (2025). *Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Kecamatan Bontomatene Kepulauan Selayar*.
- Yogi Mey Shaputra & Maryam Monika Rangkuti. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pelaku UMKM Terhadap Kenaikan Harga Bahan Pokok Di Kota Rengat. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 164–173. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.369>