



## PENERAPAN KONSEP ELASTISITAS PERMINTAAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA UMKM KULINER DI PLATFORM DIGITAL: STUDI KASUS GOFOOD DAN SHOPEEFOOD DI INDONESIA

Ahmad ardiansyah<sup>1</sup>, Eva Solina<sup>2</sup>, Fatimatuzzahro<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [ahmadardiansyah@gmail.com](mailto:ahmadardiansyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [evaslina09@gmail.com](mailto:evaslina09@gmail.com)<sup>2</sup>, [fatimatuhzzahro@gmail.com](mailto:fatimatuhzzahro@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*The development of digital technology has transformed the business landscape of culinary MSMEs in Indonesia. Platforms such as GoFood and ShopeeFood provide significant opportunities for small businesses to reach a wider market. However, many MSMEs still face difficulties in determining the right selling price. This article discusses the application of managerial economics theory, particularly the concepts of demand elasticity and pricing strategy, in real-world practices. Using a case study approach and secondary data analysis from BPS, platform reports, and related studies, it is found that the demand for culinary products on digital platforms is elastic to price changes. Discount promotions and bundles can increase sales volume by 30–40%, but platform commission fees and fluctuations in raw material prices remain major challenges. A deep understanding of these concepts is expected to improve the competitiveness and sustainability of culinary MSMEs in the digital*

**Keyword:** Ekonomi Manajerial, Elastisitas Permintaan, Strategi Penetapan Harga, UMKM Kuliner, GoFood, ShopeeFood, Platform Digital.

### Abstrak

*Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM kuliner berbisnis di Indonesia. Platform seperti GoFood dan ShopeeFood membuka peluang besar, tetapi juga menuntut pemahaman yang baik tentang penentuan harga. Artikel ini membahas penerapan teori ekonomi manajerial, khususnya elastisitas permintaan dan strategi penetapan harga, dalam konteks nyata UMKM kuliner. Menggunakan pendekatan studi kasus dan data sekunder, penelitian ini menemukan bahwa permintaan produk kuliner di platform digital bersifat sangat elastis terhadap harga. Promo diskon dan bundle mampu meningkatkan volume penjualan hingga 30 sampai 40%, namun biaya komisi platform dan inflasi bahan baku sering menjadi tantangan. Pemahaman konsep ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengambil keputusan pricing yang lebih tepat sehingga usaha mereka lebih berkelanjutan.*

**Kata Kunci:** Managerial Economics, Demand Elasticity, Pricing Strategy, Culinary MSMEs, Digital Platforms, GoFood, ShopeeFood.

## 1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar jumlah UMKM di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, jutaan usaha mikro dan kecil bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman. Kemunculan platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood telah mengubah cara bisnis kuliner beroperasi. Platform ini memberikan akses pasar yang lebih luas, tetapi di sisi lain menciptakan persaingan yang sangat ketat. Banyak pelaku UMKM masih menentukan harga jual hanya berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan sederhana (*cost-plus pricing*). Pendekatan ini sering kali tidak mempertimbangkan respons konsumen terhadap perubahan harga, sehingga banyak usaha yang mengalami penurunan volume penjualan atau margin keuntungan yang tipis. Di sinilah ekonomi manajerial menjadi sangat relevan.

Ekonomi manajerial merupakan bidang studi yang sangat penting karena memberikan dasar bagi berbagai disiplin ilmu administrasi bisnis, seperti keuangan, pemasaran, riset operasional, akuntansi manajerial, dan sebagainya. Ekonomi manajerial juga membantu dalam melihat keterkaitan beberapa bidang studi sehingga dapat memberikan pandangan lintas fungsional dalam ilmu administrasi bisnis. Joel Dean, salah satu pionir dalam bidang ini, mendefinisikan ekonomi manajerial sebagai penggunaan analisis ekonomi dalam memformulasikan keputusan bisnis. Ia menekankan adanya kesenjangan yang besar antara masalah logis yang menjadi perhatian para ahli ekonomi dengan masalah kebijakan yang ada di dalam manajemen praktis. Oleh karena itu, diperlukan jembatan sehingga para pembuat keputusan dalam perusahaan bisa memperoleh kontribusi praktis dari pandangan ilmu ekonomi.

Dalam perkembangannya, ekonomi manajerial didefinisikan sebagai penerapan teori ekonomi dan berbagai alat dalam ilmu pengambilan keputusan (*decision sciences*) untuk memecahkan berbagai masalah manajerial dalam suatu organisasi dengan cara yang paling efisien. Permasalahan manajerial dalam suatu organisasi timbul karena adanya keterbatasan atau kendala yang dihadapi organisasi dalam mencapai tujuannya. Keterkaitan dengan teori mikroekonomi sangat erat, di mana mikroekonomi mempelajari bagaimana unit-unit pengambilan keputusan seperti konsumen dan perusahaan berperilaku dalam sistem perekonomian. Fokus utama ekonomi manajerial adalah perilaku perusahaan sebagai pelaku manajerial yang berusaha memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan berbagai kendala.

Salah satu konsep penting dalam ekonomi manajerial adalah elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan mengukur seberapa sensitif kuantitas yang diminta terhadap perubahan harga, pendapatan, atau harga barang lain. Pada produk kuliner berbasis *delivery*, permintaan cenderung bersifat elastis karena banyaknya pilihan substitusi. Strategi penetapan harga seperti *penetration pricing*, *dynamic pricing*, dan *value-based pricing* juga menjadi alat penting yang dapat diterapkan pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep elastisitas permintaan dan strategi penetapan harga pada UMKM kuliner di platform GoFood dan ShopeeFood serta melihat kesesuaiannya dengan kondisi nyata di Indonesia.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena cocok untuk menganalisis fenomena kontemporer dalam konteks nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi resmi dan terpercaya. Data tersebut meliputi laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tentang UMKM dan sektor kuliner, laporan tahunan Gojek dan Shopee, artikel jurnal nasional dan internasional, serta berita ekonomi terkait periode 2023 - 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif, yaitu dengan membandingkan konsep teori ekonomi manajerial elastisitas permintaan dan strategi pricing dengan praktik yang terjadi di lapangan pada UMKM kuliner yang menggunakan platform digital. Validitas data dijaga dengan menggunakan sumber yang beragam dan cross-checking antar sumber.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dari analisis data sekunder, ditemukan bahwa platform GoFood dan ShopeeFood telah memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM kuliner. Rata-rata peningkatan pendapatan UMKM yang aktif menggunakan kedua platform mencapai 20 sampai 40% dibandingkan sebelum bergabung. Permintaan produk kuliner di platform digital menunjukkan elastisitas yang tinggi. Saat promo diskon 20–30% diterapkan, volume pesanan meningkat tajam, bahkan bisa mencapai dua hingga tiga kali lipat pada periode tertentu. Sebaliknya, ketika harga dinaikkan tanpa promo, penurunan pesanan terjadi cukup signifikan. Beberapa UMKM kuliner di Bandung, Semarang, dan Jabodetabek berhasil mencatat peningkatan transaksi bulanan dari 100 hingga 200 pesanan menjadi 400 sampai 600 pesanan setelah menerapkan strategi harga yang tepat.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep elastisitas permintaan sangat relevan diterapkan di dunia nyata UMKM kuliner. Permintaan bersifat elastis karena konsumen mudah membandingkan harga antar merchant dan banyaknya pilihan substitusi di platform yang sama. Strategi *penetration pricing* harga rendah saat awal masuk platform dan *dynamic pricing* penyesuaian harga berdasarkan jam sibuk atau kompetitor terbukti efektif. Contohnya, UMKM seblak dan ayam geprek yang aktif menggunakan fitur bundle dan flash sale mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dibandingkan merchant yang hanya menggunakan cost-plus pricing.

Namun, masih terdapat tantangan nyata seperti biaya komisi platform yang tinggi (15–30%), fluktuasi harga bahan baku akibat inflasi, serta rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep ekonomi manajerial. Hal ini menyebabkan banyak UMKM yang gagal memaksimalkan potensi platform digital. Secara keseluruhan, penerapan teori elastisitas permintaan dan strategi pricing dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM kuliner di era digital, asalkan didukung dengan literasi yang baik dan pemantauan data penjualan secara rutin.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep elastisitas permintaan dan strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial sangat relevan dan bermanfaat bagi UMKM kuliner di platform GoFood dan ShopeeFood. Pelaku usaha yang memahami dan menerapkan konsep ini cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan daya saing yang lebih baik. Meskipun demikian, masih diperlukan upaya bersama antara UMKM, platform, dan pemerintah untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti dan akademisi yang karya ilmiahnya dijadikan referensi dalam penelitian ini, sehingga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian mengenai ekonomi manajerial. Terima kasih juga kepada Badan Pusat Statistik, Gojek, dan Shopee yang telah menyediakan data publik yang bermanfaat. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM kuliner di Indonesia.. Berbagai temuan dan pemikiran yang telah dipublikasikan menjadi landasan yang berharga dalam penyusunan serta penyempurnaan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D. (2025). Tantangan UMKM Kuliner di Platform Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(4), 201-218.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia*. BPS.
- Dean, Joel. (1951). *Managerial Economics*. Prentice Hall.
- Gojek. (2025). *Laporan Tahunan Gojek 2024*.
- Haryanto, J. (2024). Penerapan Managerial Economics pada UMKM Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 55-72.
- Maulidia, S. (2025). Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-62.
- McGuigan, J. R., et al. (2014). *Managerial Economics*. Cengage Learning.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics (19th ed.)*. McGraw-Hill.
- Santoso, B. (2025). Strategi Pricing UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 78-95.
- Shopee. (2025). *Indonesia Food Delivery Market Report 2024*.
- Wijaya, A. (2024). Analisis Elastisitas Permintaan Makanan Delivery. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(3), 112-130.