

Analys Of Demand and Marketing At UMKM Robaku A Managerial Economics Perspective

Helles Amanda¹, Fikri Ilham Amanulloh², Eneng Wulan Astriantri³, Fadhlan Nashrulloh⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sebelas April

Helles.feb@unsap.ac.id, fikriilham2803@gmail.com, wulanastrianti27@gmail.com, fnashruloh@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oct 26,2025

Revised Nov 10,2025

Accepted Dec 08,2025

Keywords:

*Demand,
Marketing,
managerial
economics,
UMKM Roti Kukus
Robaku.*

ABSTRACT

Roti Kukus Robaku, a micro-enterprise in the snack food sector, has become one of the preferred choices among local consumers in Sumedang Regency and demonstrates notable demand dynamics worth examining. This study aims to understand how pricing, environmental conditions, and marketing strategies influence consumer demand and the operational UMKM. The research employs a descriptive qualitative approach through direct observation and interviews with the business owner to explore production processes, sales patterns, and consumer responses. The findings indicate that demand for Roti Kukus Robaku is strongly affected by competitive pricing, weather conditions, and the consistency of the selling location. Consumers tend to be highly sensitive to price changes, making pricing decisions directly influential on sales volume. Marketing interactions remain limited to offline direct selling, which restricts market reach and hampers brand growth. In addition, limited production equipment reduces output capacity and weakens the enterprise's ability to respond to increases in demand. These results highlight the need for Roti Kukus Robaku to strengthen its strategy in pricing, digital promotion, and operational efficiency. By adopting managerial economics principles, UMKM has the potential to enhance competitiveness, expand its market, and improve business sustainability amid increasing competition and fluctuating environmental conditions.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Helles Amanda,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: helles.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sumedang. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka peluang kerja dan menopang stabilitas ekonomi lokal. Pada sektor makanan dan minuman (food and beverage/FnB), UMKM menjadi salah satu bidang yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi karena produk yang dihasilkan bersifat kebutuhan sehari-hari dan memiliki pasar yang luas. Namun demikian, UMKM di sektor FnB menghadapi sejumlah tantangan struktural, terutama terkait pengelolaan biaya, kapasitas produksi, penetapan harga, serta efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pelaku UMKM menghadapi tantangan yang kompleks terkait biaya produksi, penentuan harga, perilaku konsumen, serta efektivitas pemasaran. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan permintaan dan mempertahankan daya saing usaha. Selain itu, Mankiw (2021) menekankan bahwa keputusan harga harus mempertimbangkan elastisitas permintaan agar usaha tidak kehilangan konsumen sensitif harga.

Dalam konteks tersebut, penerapan ekonomi manajerial menjadi penting bagi pelaku UMKM. Ekonomi manajerial membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan efisien mengenai alokasi anggaran, pengendalian biaya produksi, penentuan harga yang tepat, serta pemilihan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan permintaan. Pemahaman terhadap konsep permintaan, biaya, dan perilaku konsumen juga menjadi dasar bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang berubah cepat.

Roti Kukus "Robaku" merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Sumedang yang bergerak di bidang usaha roti rumahan. Berlokasi di Jl. Mayor Abdurahman No. 214, Kotakaler, Sumedang Utara, usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2016 dan terus bertahan hingga sekarang. Robaku memproduksi dan menjual roti kukus, roti kadet, serta roti bandung dengan metode produksi yang masih sederhana. Meskipun demikian, usaha ini memiliki permintaan stabil dari konsumen sekitar. Namun, keterbatasan alat produksi, pemasaran yang masih terbatas secara offline, serta kondisi lingkungan seperti cuaca sering menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini disusun untuk menganalisis faktor-faktor penentu permintaan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Kukus Robaku. Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan yang tepat dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing secara efektif dengan kompetitor baru lainnya dan menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan dan penawaran di UMKM Roti Kukus Robaku. Untuk itu peneliti merasa sangat termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PERMINTAAN DAN PEMASARAN PADA UMKM ROTI KUKUS ROBAKU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MANAJERIAL"**

LECTURE STUDY

1. Ekonomi Permintaan

Dalam kajian ekonomi permintaan menjelaskan bagaimana konsumen menentukan jumlah barang yang ingin mereka beli ketika menghadapi harga tertentu. Dasarnya sederhana: ketika harga naik, sebagian konsumen akan mengurangi pembelian karena daya beli mereka berkurang atau karena mereka beralih ke produk lain. Fenomena ini terjadi karena keputusan pembelian selalu dipengaruhi oleh kombinasi harga, pendapatan, preferensi, dan kondisi pasar di sekitarnya. Pada konteks UMKM, pola permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh elemen non-harga seperti lokasi usaha, kemudahan akses informasi, dan kondisi lingkungan yang berubah dari hari ke hari, termasuk cuaca. Hal-hal tersebut membuat permintaan pada usaha kecil bersifat lebih fluktuatif dibandingkan perusahaan besar.

Menurut Kotler dan Keller (2022:31) menjelaskan bahwa permintaan merupakan hubungan antara harga suatu produk dengan jumlah yang diminta konsumen, di mana perubahan harga akan memengaruhi besar atau kecilnya kuantitas yang dibeli. Hubungan tersebut bersifat negatif: ketika harga naik, jumlah yang diminta turun, dan sebaliknya.

Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa ekonomi permintaan merupakan kajian yang mempelajari bagaimana konsumen menentukan jumlah barang yang ingin dibeli berdasarkan harga, pendapatan, preferensi, dan kondisi pasar. Permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor non-harga yang dapat menggeser kurva permintaan. Analisis permintaan menjadi dasar penting bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga, mengatur produksi, serta merancang strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan upaya organisasi untuk memastikan bahwa produk sampai kepada konsumen yang tepat dan memberikan nilai yang sesuai kebutuhan mereka. Proses ini mencakup analisis pasar, penentuan harga, penjualan, hingga evaluasi strategi agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga. Pada tingkat operasional, manajemen pemasaran menuntut kemampuan mengatur berbagai aktivitas promosi, distribusi, dan penyampaian informasi secara terarah. Setiap keputusan pemasaran harus mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi usaha, bukan sekadar meningkatkan penjualan sesaat. Karena itu, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas terpadu yang memastikan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi saling mendukung untuk mencapai tujuan usaha.

Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2023:2) mengemukakan, "Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan".

Bahwa manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Aktivitas ini mencakup analisis pasar, penetapan harga,

promosi, dan distribusi produk atau jasa, serta melibatkan berbagai elemen seperti pengalaman, informasi, dan ide.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang membantu pelaku usaha mengatur empat elemen penting dalam strategi pemasaran: produk, harga, lokasi penjualan, dan promosi. Keempatnya tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dirancang sebagai satu set kebijakan yang saling menguatkan. Bagi UMKM, bauran pemasaran menjadi alat praktis untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, memilih tempat penjualan yang mudah dijangkau, serta menentukan cara promosi yang paling efisien. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan usaha mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru.

Dikemukakan oleh Nurhayaty (2022: 199) menyebutkan bahwa, “Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (*Mix Marketing*) untuk meningkatkan volume penjualan”. Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang melibatkan empat variabel utama, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, yang saling berkaitan satu sama lain. Bauran pemasaran ini digunakan perusahaan sebagai rencana yang terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan kondisi nyata UMKM Roti Kukus Robaku berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi mendalam mengenai proses produksi, faktor permintaan, serta strategi pemasaran yang diterapkan pemilik usaha. Berikut beberapa metode yang digunakan dalam penelitian:

1. Lokasi dan Subjek Penelitian:
Penelitian dilakukan di UMKM Roti Kukus "Robaku" yang berlokasi di Jl. Mayor Abdurahman No. 214, Kotakaler, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah pemilik usaha yang memiliki pengetahuan langsung mengenai proses produksi, penjualan, dan operasional harian.
2. Teknik Pengumpulan Data:
Pengumpulan data dilakukan melalui Observasi langsung. Peneliti mengamati aktivitas usaha mulai dari proses produksi roti, fasilitas, peralatan, hingga mekanisme penjualan yang berlangsung secara offline.
3. Teknik Analisis Data:
 - Reduksi data, yaitu menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi.
 - Penyajian data, dengan mengelompokkan data berdasarkan kategori analisis seperti permintaan, produksi, dan pemasaran.
 - Penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep-konsep dalam ekonomi manajerial, terutama terkait penentuan harga, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan terhadap Roti Kukus Robaku cenderung stabil, namun sangat dipengaruhi oleh harga, kondisi lingkungan, dan keterbatasan operasional usaha. Konsumen yang sebagian besar berasal dari wilayah sekitar memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga. Ketika harga dipertahankan pada tingkat yang kompetitif, volume penjualan meningkat, tetapi ketika terjadi kenaikan harga, pembelian langsung menurun. Temuan ini sejalan dengan hukum permintaan yang dijelaskan Mankiw (2021), bahwa kenaikan harga akan menurunkan jumlah barang yang diminta konsumen.

Dari aspek pemasaran, penelitian menemukan bahwa kegiatan promosi masih terbatas hanya penjualan langsung. Minimnya variasi promosi membuat jangkauan pasar tidak berkembang secara signifikan. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam distribusi dan ketergantungan pada lokasi berjualan yang tidak permanen menyebabkan fluktuasi penjualan, terutama ketika terjadi penertiban atau pemindahan lokasi oleh pemilik tempat. Cuaca hujan juga terbukti menurunkan intensitas penjualan, karena aktivitas konsumen di luar rumah ikut berkurang.

Dari sisi operasional, keterbatasan alat produksi menyebabkan kapasitas output harian tidak dapat ditingkatkan secara optimal. Proses produksi masih mengandalkan peralatan sederhana sehingga waktu produksi lebih panjang dan kualitas produk tidak sepenuhnya seragam. Kendala ini memperlihatkan bahwa efisiensi biaya produksi belum tercapai secara maksimal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Roti Kukus Robaku menghadapi kombinasi tantangan pada aspek permintaan, pemasaran, dan operasional. Namun, peluang pertumbuhan tetap terbuka apabila pelaku usaha menerapkan strategi penetapan harga yang tepat, memperluas pemasaran digital, serta meningkatkan kapasitas produksi melalui perbaikan alat dan manajemen operasional.

Analisis terhadap UMKM Roti Kukus Robaku menunjukkan bahwa dinamika permintaan dan efektivitas strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kondisi operasional, karakteristik pasar, serta keterbatasan sumber daya yang umum dialami pelaku usaha kecil. Dari perspektif ekonomi manajerial, pola permintaan Roti Kukus Robaku memperlihatkan ketergantungan kuat pada variabel harga, lokasi penjualan, dan faktor lingkungan. Konsumen pada segmen ini cenderung sensitif terhadap perubahan harga, sehingga kebijakan penentuan harga harus mempertimbangkan elastisitas permintaan. Produk yang diposisikan sebagai makanan ringan murah akan menghadapi resistensi ketika harga dinaikkan meskipun kualitas tidak berubah.

Permintaan juga dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang bersifat tidak permanen. Model penjualan menggunakan gerobak membuat jangkauan pasar terbatas pada area sekitar dan konsumen spontan. Dalam perspektif ekonomi manajerial, kondisi ini menciptakan keterbatasan dalam membangun konsumen berulang karena titik penjualan tidak selalu konsisten. Selain itu, faktor eksternal seperti cuaca memiliki dampak langsung terhadap volume transaksi. Pada musim hujan, mobilitas konsumen menurun sehingga penjualan ikut melemah. Hal ini memperlihatkan bahwa permintaan bersifat fluktuatif dan sangat terpengaruh kondisi lingkungan.

Pada aspek pemasaran, Robaku masih mengandalkan pola pemasaran tradisional yang berfokus pada interaksi langsung. Strategi ini cukup efektif untuk menarik konsumen lokal, namun tidak memberikan leverage jangka panjang. Tidak adanya integrasi pemasaran digital menyebabkan kesadaran merek (brand awareness) tumbuh sangat lambat. Padahal, ekonomi manajerial menekankan bahwa keputusan pemasaran harus diarahkan pada pemilihan saluran distribusi dan promosi yang memberikan rasio manfaat-biaya paling efisien. Pemasaran digital seperti media sosial berpotensi meningkatkan permintaan dengan biaya rendah, sekaligus memperluas segmen konsumen ke area luar titik penjualan.

Keterbatasan alat produksi juga berdampak pada kemampuan Robaku untuk memenuhi permintaan yang naik pada jam atau hari tertentu. Kapasitas produksi yang kecil menyebabkan usaha tidak mampu merespons lonjakan permintaan secara fleksibel. Dalam perspektif manajerial, ini menghambat efisiensi dan mengurangi potensi pendapatan. Ketika permintaan lebih tinggi dari kapasitas, UMKM kehilangan peluang keuntungan yang seharusnya dapat diperoleh jika investasi kecil pada alat atau penjadwalan produksi dilakukan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Permintaan dan permintaan pada UMKM Roti Kukus Robaku, dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM Roti Kukus Robaku menunjukkan bahwa dinamika permintaan dan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor harga, karakteristik konsumen, lokasi penjualan, serta kondisi lingkungan seperti cuaca. Permintaan bersifat sensitif terhadap perubahan harga dan sangat bergantung pada konsumen lokal yang membeli secara langsung. Model distribusi yang masih terbatas pada penjualan gerobak membuat jangkauan pasar sempit dan belum mampu menciptakan konsumen berulang secara konsisten. Strategi pemasaran yang bersifat tradisional juga membatasi pertumbuhan brand awareness dan potensi peningkatan permintaan.
2. Dari perspektif ekonomi manajerial, Robaku memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam pengambilan keputusan terkait harga, promosi, dan kapasitas produksi. Minimnya pemanfaatan pemasaran digital dan keterbatasan alat produksi menunjukkan bahwa usaha belum memaksimalkan efisiensi operasionalnya
3. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan telah melakukan berbagai upaya strategis seperti Optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial, pemilihan lokasi yang lebih strategis, serta peningkatan kapasitas produksi skala UMKM berpeluang meningkatkan permintaan secara signifikan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Roti Kukus Robaku atas kesempatan untuk melakukan observasi dan wawancara sehingga penulis memperoleh data yang dibutuhkan. Selain itu, apresiasi diberikan kepada rekan sekelompok yang turut mendukung proses pengumpulan data dan Universitas Sebelas April Sumedang atas kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini.

REFERENCES

- Nurhayaty, M. (2022). "Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis". *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 8, (2), 119-127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of microeconomics* (9th ed.). Cengage Learning.

Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era digital*. Jakarta: LP3ES.

World Bank. (2021). *Micro, small and medium enterprises: Country report for Indonesia*. World Bank Group.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.

Handayani, S., & Pratama, Y. (2020). Digital marketing strategy for MSMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(2), 45-56.

Putri, A. M., & Setiawan, R. (2019). Analysis of consumer demand on local food MSMEs in West Java. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 4(1), 23-31.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.