

INFLASI DAN DAYA BELI TERHADAP PERUBAHAN HARGA, ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PERILAKU KONSUMSI (STUDI UMKM DI KOTA BANDUNG)

Agnes Alzena Syafitri¹, Yuki Hidayat Kusdinar², Renny Sunarny³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Manajemen Ritel^{1,2,3}
Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}
agnes@utb-univ.ac.id^{1,2,3}

Abstrak

Keberlangsungan UMKM turut berkontribusi dalam perekonomian lokal, namun UMKM ini seringkali menghadapi tantangan terkait fluktuasi harga barang yang dipengaruhi oleh tingkat inflasi yang tidak menentu serta daya beli konsumen yang tidak stabil. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh inflasi dan daya beli konsumen terhadap perubahan harga, elastisitas permintaan dan perilaku konsumsi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara (melibatkan 15 pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, yang dipilih secara *purposive sampling*) dan observasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif model interaktif dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi dan penurunan daya beli konsumen di Bandung memiliki dampak langsung terhadap perubahan harga yang diterapkan oleh UMKM sektor makanan dan minuman. Para pemilik usaha harus tetap jeli dalam menyesuaikan harga dan strategi pemasaran untuk bertahan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin sensitif terhadap harga. Para pemilik UMKM mengakui bahwa elastisitas permintaan sangat dipengaruhi oleh inflasi dan daya beli konsumen namun terdapat tantangan besar dalam menjaga permintaan yang stabil di tengah perubahan harga. Dampak inflasi dan penurunan daya beli terhadap perilaku konsumsi di Kota Bandung sangat terlihat dalam perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih selektif, beralih ke produk yang lebih hemat, mengurangi frekuensi pembelian, dan beralih ke pembelian daring untuk mencari harga yang lebih kompetitif.

Kata kunci : Inflasi; Daya Beli; Harga; Elastisitas Permintaan; Perilaku Konsumsi

Abstract

The sustainability of MSMEs also contributes to the local economy, but these MSMEs often face challenges related to price fluctuations in goods influenced by uncertain inflation rates and unstable consumer purchasing power. The purpose of this study is to analyze the effect of inflation and consumer purchasing power on price changes, demand elasticity and consumption behavior. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection through interviews (involving 15 MSME owners in the food and beverage sector in Bandung City, selected by purposive sampling) and observation. Data analysis uses an interactive qualitative model analysis with stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that inflation and declining consumer purchasing power in Bandung have a direct impact on price changes applied by MSMEs in the food and beverage sector. Business owners must remain observant in adjusting prices and marketing strategies to survive and remain competitive in an increasingly price-sensitive market. MSME owners acknowledge that demand elasticity is greatly influenced by inflation and consumer purchasing power but there are major challenges in maintaining stable demand amidst price changes. The impact of inflation and declining purchasing power on consumption behavior in Bandung City is very visible in changes in people's consumption patterns that are more selective, switching to more economical products, reducing the frequency of purchases, and switching to online purchases to find more competitive prices.

Keywords: Inflation; Purchasing Power; Price; Demand Elasticity; Consumption Behavior.

I. PENDAHULUAN

Inflasi dan daya beli memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keseimbangan perekonomian suatu wilayah, termasuk di Kota Bandung. Inflasi, yang mengacu pada kenaikan harga barang dan jasa secara umum dalam periode tertentu [1], sedangkan kenaikan harga yang bersifat sementara atau terbatas pada satu komoditas saja tidak dapat disebut sebagai inflasi. Inflasi dapat mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), ketika inflasi tidak terkendali, daya beli masyarakat akan berkurang, yang berdampak pada perubahan pola konsumsi, menurunnya permintaan, dan berisiko mengganggu kelangsungan usaha, terutama bagi sektor-sektor yang bergantung pada konsumsi domestik seperti UMKM. Sementara itu, daya beli masyarakat yang sering kali dipengaruhi oleh inflasi, juga memengaruhi pola konsumsi, yang pada gilirannya berimbas pada penjualan dan kelangsungan usaha UMKM.

Kota Bandung, sebagai salah satu kota dengan perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia, memiliki banyak UMKM yang turut berkontribusi dalam perekonomian lokal. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung bahwa UMKM di Kota Bandung tersebar di berbagai sektor, antara lain sektor fashion yang tercatat sebanyak 163 unit, handicraft sebanyak 64 unit, jasa sebanyak 67 unit, perdagangan sebanyak 90 unit, dan sektor lainnya sebanyak 68 unit. Namun, yang paling menonjol dan memiliki kontribusi terbesar adalah sektor kuliner, dengan jumlah unit usaha mencapai 557 unit.[2] Sektor kuliner, yang meliputi makanan dan minuman, merupakan sektor yang sangat berkembang dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian Kota Bandung.

Jumlah unit usaha yang tinggi menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Bandung memiliki potensi pasar yang besar serta kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan lapangan kerja. Namun, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan pengaruh inflasi dan daya beli yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, perubahan harga, elastisitas permintaan, dan perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan data tersebut, sektor kuliner menjadi pilihan utama untuk dijadikan objek penelitian ini, guna memahami lebih dalam mengenai dampak inflasi dan daya beli terhadap perubahan harga, elastisitas permintaan, dan perilaku konsumsi di kalangan UMKM sektor makanan dan minuman. Maka dengan dilakukannya penelitian ini akan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana UMKM di sektor kuliner (makanan dan minuman) menghadapi tantangan ekonomi dan bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan pasar yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi dan daya beli konsumen serta memberikan rekomendasi bagi para pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produksi mereka agar tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan ekonomi yang ada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang [3]. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan [4]. Teori perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari mengapa para konsumen berperilaku seperti yang tercantum dalam hukum permintaan. Oleh karena itu teori perilaku konsumen menjelaskan tentang (1) mengapa para konsumen akan membeli lebih banyak barang pada harga yang rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga yang tinggi, dan (2) bagaimanakah seorang konsumen menentukan jumlah dan kombinasi barang yang akan dibeli dari pendapatannya [5].

Pendekatan teori perilaku konsumen terdiri dari dua yaitu pendekatan nilai guna cardinal dan pendekatan nilai guna ordinal. Pendekatan atau teori nilai guna (*utility*) adalah teori yang awalnya menjelaskan perilaku seseorang dalam memilih barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Setiap individu akan berfikir secara rasional dalam memilih barang yang akan dibelinya sehingga bisa memaksimalkan kepuasan dari barang-barang yang dikonsumsi [6]. Dalam pendekatan nilai guna cardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasi. Tingkah laku seorang konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimalkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva kepuasan sama, yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama [7].

2. Inflasi

Inflasi dapat diartikan sebagai kecenderungan kenaikan harga-harga barang dan jasa secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Menurut Bank Indonesia, inflasi terjadi ketika kenaikan harga tidak hanya terjadi pada beberapa barang atau jasa, tetapi berlangsung secara menyeluruh dan memengaruhi harga barang atau jasa lainnya. Dalam konteks ini, inflasi yang meluas menunjukkan bahwa hampir semua sektor ekonomi terdampak, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang konsumsi lainnya. Sebagai contoh, jika harga bahan baku atau energi mengalami kenaikan, maka dampaknya bisa meluas ke harga barang-barang yang diproduksi menggunakan bahan baku atau energi tersebut [1].

Inflasi dapat dikategorikan dalam tiga jenis berdasarkan tingkat kecepatan dan dampaknya terhadap perekonomian, yaitu:

- Inflasi Menyerap (*Creeping Inflation*): Merupakan jenis inflasi yang ditandai dengan laju pertumbuhan inflasi yang rendah, yakni kurang dari 10% setiap tahunnya. Inflasi ini tidak terlalu mengganggu perekonomian dan sering dianggap sebagai inflasi yang normal dalam suatu negara.
- Inflasi Menengah (*Galloping Inflation*): Inflasi ini ditandai dengan kenaikan harga yang cukup besar, biasanya dalam angka *double digit* atau bahkan *triple digit*. Inflasi jenis ini terjadi dalam waktu relatif singkat dan memiliki sifat akselerasi, yang dapat mulai memengaruhi daya beli masyarakat dan kestabilan ekonomi.
- Inflasi Tinggi (*Hyperinflation*): Merupakan jenis inflasi yang paling parah, di mana harga barang dapat meningkat hingga 5 hingga 6 kali lipat. *Hyperinflation* biasanya timbul akibat defisit anggaran yang ditutupi dengan cara mencetak uang secara berlebihan oleh pemerintah, dan dampaknya dapat sangat merusak perekonomian, termasuk menurunnya nilai mata uang secara drastis [1].

Setiap jenis inflasi memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap perekonomian, mulai dari dampak yang relatif ringan hingga yang sangat merusak. Pemahaman mengenai jenis-jenis inflasi ini penting untuk merumuskan kebijakan ekonomi yang dapat menjaga stabilitas perekonomian dan meminimalisir kerugian yang ditimbulkan

3. Daya Beli

Daya beli merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk membeli dan menggunakan barang serta jasa. Pengukuran daya beli dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pendapatan, selera, dan harga. Pendapatan merupakan uang yang diterima seseorang dalam bentuk upah, sewa, bunga, atau laba, yang berfungsi sebagai sumber daya utama dalam menentukan kemampuan untuk berbelanja. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemampuannya untuk membeli barang dan jasa. Selera, di sisi lain, menggambarkan kemauan atau keinginan individu untuk mengonsumsi produk tertentu. Meskipun seseorang memiliki pendapatan yang cukup, jika selernya tidak mendukung, maka daya beli tetap terbatas. Faktor harga juga memainkan peran penting dalam daya beli, karena harga yang dibebankan pada suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi dapat membatasi daya beli konsumen, sementara harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Ketiga faktor ini, yaitu pendapatan, selera, dan harga, saling berinteraksi dalam menentukan sejauh mana seseorang atau organisasi mampu membeli barang dan jasa [8].

4. Perubahan Harga

Secara umum, perubahan harga merujuk pada perbedaan jumlah rupiah yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa yang sama pada waktu yang berbeda dalam pasar yang sama, baik itu dalam konteks masukan (input) maupun keluaran (*output*). Dari perspektif akuntansi, perubahan harga diartikan sebagai selisih antara biaya tercatat suatu objek (pos) dengan jumlah rupiah yang mencerminkan nilai objek tersebut pada waktu tertentu. Hal ini penting karena perubahan harga dapat mempengaruhi nilai tercatat dari aset atau kewajiban dalam laporan keuangan. Namun, dari sudut pandang perusahaan, perbedaan harga antara masukan dan keluaran tidak selalu dianggap sebagai perubahan harga, melainkan lebih kepada laba yang dihasilkan, yaitu peningkatan nilai ekonomi yang diharapkan dari proses produksi. Laba ini timbul karena adanya efisiensi atau peningkatan dalam proses produksi yang menyebabkan harga masukan lebih rendah dibandingkan dengan harga keluaran. Selain itu, perbedaan harga barang dan jasa di berbagai lokasi pada waktu yang sama tidak selalu mencerminkan perubahan harga. Perubahan harga yang sesungguhnya hanya terjadi jika ada kenaikan atau penurunan harga yang terjadi dalam pasar masukan atau pasar keluaran, dengan dimensi waktu yang terlibat. Dengan kata lain, perubahan harga yang dianggap signifikan adalah perubahan yang mempengaruhi pasar secara langsung dan berkelanjutan, baik itu pada sisi produksi maupun konsumsi.

5. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah konsep penting dalam ekonomi yang mengukur sejauh mana perubahan harga suatu barang atau jasa akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh *Alfred Marshall* pada tahun 1890, dan hingga saat ini masih relevan dalam memahami perilaku konsumen serta strategi harga yang diambil oleh produsen, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [9].

Secara matematis, elastisitas harga permintaan (E) dihitung dengan rumus:

$$E = \frac{\% \text{Perubahan dalam Jumlah Permintaan}}{\% \text{Perubahan dalam Harga}}$$

Dari rumus ini, elastisitas permintaan dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis berdasarkan nilai E :

- Elastis ($E > 1$): Permintaan dikatakan elastis jika perubahan harga menyebabkan perubahan yang lebih besar pada jumlah permintaan. Artinya, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Dalam hal ini, jika harga suatu barang dinaikkan, jumlah permintaan akan turun secara signifikan. Sebaliknya, jika harga turun, jumlah permintaan akan meningkat secara substansial. Barang dengan permintaan elastis umumnya adalah barang-barang sekunder atau barang yang memiliki banyak alternatif pengganti. Misalnya, barang-barang konsumsi yang tidak terlalu esensial bagi konsumen.
- Inelastis ($E < 1$): Permintaan dikatakan inelastis jika perubahan harga tidak banyak mempengaruhi jumlah permintaan. Artinya, konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Biasanya, barang yang masuk dalam kategori ini adalah barang kebutuhan pokok yang esensial dan memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pengganti. Contoh barang inelastis adalah bahan makanan pokok seperti beras atau minyak goreng.
- Unitary ($E = 1$): Permintaan dikatakan unitary elastis jika perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan yang sebanding. Artinya, jika harga naik atau turun sebesar 1%, maka jumlah permintaan akan berubah sebesar 1%.

6. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi mencakup seluruh aktivitas individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau barang [10]. Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu faktor ekosogus; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama dan legalitas serta endogenous; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di

pasar [11]. Perilaku ini tidak hanya melibatkan aspek fisik atau ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kultural. Terdapat tiga domain utama yang membentuk perilaku konsumsi, yaitu:

- a. Pengetahuan (*Knowledge*), pengetahuan dalam konteks perilaku konsumsi merujuk pada sejauh mana individu memiliki informasi tentang produk atau layanan yang akan dikonsumsi. Pengetahuan ini bisa meliputi pemahaman tentang manfaat, risiko, cara penggunaan, kualitas, serta asal-usul produk. Pengetahuan yang cukup dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.
- b. Sikap (*Attitude*), sikap mengacu pada pandangan atau perasaan individu terhadap suatu produk atau merek. Sikap ini dapat positif atau negatif dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan iklan. Sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk tertentu, meskipun terkadang berbeda dengan pengetahuan yang dimiliki.
- c. Tindakan (*Behavior*), tindakan merujuk pada perilaku nyata yang dilakukan konsumen dalam konteks konsumsi, seperti membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk. Tindakan ini adalah hasil dari pengetahuan dan sikap yang dimiliki oleh individu, namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan, harga, promosi, dan pergaulan sosial [10].

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks yang alami dan menggali makna yang lebih dalam dari kejadian atau peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang berarti peneliti berperan aktif dalam menginterpretasikan dan menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih sumber data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan informasi yang mendalam melalui referensi atau rekomendasi dari informan lain [12].

Informan dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung. Pemilihan informan ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perubahan harga, inflasi, dan daya beli masyarakat. Selain itu, UMKM di sektor ini juga menghadapi tantangan terkait elastisitas permintaan dan perilaku konsumsi masyarakat yang sering kali berubah-ubah akibat fluktuasi harga. Dengan menggunakan *purposive sampling*, informan dipilih secara sengaja sebanyak 30 UMKM yang memenuhi kriteria yaitu telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun; memiliki karyawan lebih dari 3 orang; dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai pengaruh inflasi terhadap usaha UMKM. Melalui wawancara mendalam dengan informan, penelitian ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka mengenai bagaimana inflasi mempengaruhi daya beli, keputusan harga, serta permintaan produk mereka, yang pada gilirannya berhubungan dengan keberlanjutan dan perkembangan usaha UMKM di Kota Bandung.

Data yang telah diperoleh kemudian di uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dalam penelitian ini digunakan dengan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang atau dengan kata lain informasi penelitian akan dibandingkan dengan beberapa informan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif yang terdiri dari tiga aktivitas yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi [13]. Reduksi Data (*Data Reduction*), Pada tahap ini, data yang diperoleh dari penelitian yang bersifat luas dan kompleks akan disaring dan dipilih untuk fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian Data (*Data Display*), setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang lebih sistematis dan terorganisir. Penyajian ini bisa berupa narasi, tabel, diagram, atau bentuk visual lainnya yang membantu peneliti dan pembaca untuk memahami dan menganalisis informasi yang ada dengan lebih jelas. Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), peneliti mencoba menarik makna dari data yang telah disusun dan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti memeriksa apakah kesimpulan yang diambil konsisten dengan data yang ada, serta memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima belas pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung serta pengamatan peneliti di lapangan, diperoleh informasi mengenai dampak inflasi dan daya beli terhadap perubahan harga, elastisitas permintaan, dan perilaku konsumsi sebagai berikut:

1. Dampak Inflasi dan Daya Beli Terhadap Perubahan Harga

Menurut para pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, pengaruh inflasi dan daya beli terhadap perubahan harga sangat signifikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa hal yang diungkapkan oleh pemilik UMKM sektor makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

a. Dampak Inflasi Terhadap Harga Produk

Sebagian besar pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Bandung melaporkan bahwa inflasi menyebabkan kenaikan harga bahan baku yang mereka gunakan dalam proses produksi. Beberapa bahan baku penting, seperti tepung, minyak goreng, daging, dan sayuran, mengalami lonjakan harga yang cukup signifikan. Hal ini memaksa mereka untuk menaikkan harga jual produk mereka agar tetap dapat mempertahankan margin keuntungan. Namun, kenaikan harga tersebut sering kali tidak diikuti oleh

peningkatan daya beli konsumen, sehingga banyak pemilik usaha yang merasa kesulitan untuk menjaga kestabilan penjualan.

b. Penurunan Daya Beli Konsumen

Banyak pemilik UMKM mengungkapkan bahwa meskipun mereka menaikkan harga produk, daya beli konsumen cenderung menurun. Masyarakat Bandung, yang mengalami penurunan daya beli akibat inflasi dan kondisi ekonomi yang tidak stabil, menjadi lebih selektif dalam mengeluarkan uang mereka untuk konsumsi makanan dan minuman. Mereka lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau atau mengurangi frekuensi pembelian. Beberapa pemilik usaha makanan dan minuman juga mencatat penurunan pelanggan tetap, terutama yang sebelumnya membeli produk mereka secara rutin.

c. Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Permintaan

Para pemilik UMKM juga menyatakan bahwa kenaikan harga produk mereka sering kali diikuti dengan penurunan permintaan. Mereka menyebutkan bahwa produk yang dianggap tidak esensial, seperti makanan ringan atau minuman kemasan, sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Konsumen yang merasa harga produk mereka terlalu tinggi akan mencari alternatif lain yang lebih murah. Akibatnya, UMKM sektor makanan dan minuman di Bandung harus menyesuaikan strategi harga dan mempertimbangkan penurunan volume penjualan, serta mencoba untuk tetap menarik minat konsumen dengan menawarkan variasi produk atau diskon khusus.

d. Strategi Menghadapi Inflasi dan Perubahan Harga

Beberapa pemilik UMKM mengakui bahwa mereka terpaksa mencari cara untuk menekan biaya produksi, seperti mencari pemasok bahan baku yang lebih murah atau mengganti bahan yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, mereka juga mengadopsi berbagai strategi promosi, seperti memberikan diskon atau paket bundling, untuk menjaga agar produk tetap diminati konsumen meskipun harga naik. Beberapa pelaku UMKM juga beralih ke penjualan daring atau menggunakan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menawarkan harga yang lebih bersaing.

Secara keseluruhan, dampak inflasi dan penurunan daya beli terhadap sektor UMKM makanan dan minuman di Kota Bandung sangat terasa dalam hal perubahan harga, elastisitas permintaan, dan perilaku konsumsi masyarakat. Para pemilik usaha harus tetap jeli dan adaptif dalam menyesuaikan harga, strategi pemasaran, serta inovasi produk mereka. Keberhasilan dalam menghadapi tantangan ini akan sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang semakin sensitif terhadap harga. UMKM yang dapat menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tetap baik, akan lebih mampu bertahan dan berkembang meskipun dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu.

2. Dampak Inflasi dan Daya Beli Terhadap Elastisitas Permintaan

Menurut para pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, inflasi dan daya beli sangat mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap produk mereka. Berdasarkan wawancara dan pengamatan yang dilakukan, beberapa hal yang diungkapkan oleh mereka adalah sebagai berikut:

a. Sensitivitas Konsumen Terhadap Kenaikan Harga

Para pemilik UMKM menyatakan bahwa elastisitas permintaan terhadap produk makanan dan minuman mereka sangat tinggi, terutama untuk barang yang dianggap sekunder atau tidak esensial. Mereka mencatat bahwa kenaikan harga yang signifikan menyebabkan penurunan permintaan yang cukup tajam, karena konsumen lebih sensitif terhadap harga, terutama ketika daya beli mereka menurun akibat inflasi. Sebagai contoh, ketika harga makanan atau minuman ringan mereka naik, banyak konsumen yang beralih ke produk dengan harga lebih murah, atau mengurangi frekuensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk mereka cukup elastis, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke alternatif yang lebih terjangkau.

b. Perubahan Daya Beli Mengurangi Permintaan

Pemilik UMKM juga mencatat bahwa daya beli yang menurun sebagai akibat dari inflasi turut mempengaruhi elastisitas permintaan. Mereka mengungkapkan bahwa ketika daya beli konsumen menurun, permintaan terhadap produk mereka tidak hanya menurun dalam jumlah, tetapi juga dalam kualitas. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah atau mengurangi pembelian produk dengan harga lebih tinggi. Produk yang harganya lebih sensitif terhadap perubahan daya beli seperti makanan cepat saji dan minuman kemasan sangat terpengaruh, dengan permintaan yang semakin elastis seiring dengan menurunnya daya beli.

c. Kenaikan Harga dan Perubahan Pola Konsumsi

Banyak pemilik UMKM yang merasa bahwa elastisitas permintaan terhadap produk mereka semakin tinggi ketika harga barang naik, terutama bagi produk yang memiliki banyak pesaing di pasar. Konsumen yang sebelumnya loyal terhadap produk mereka mulai mencari alternatif yang lebih murah, yang mengindikasikan bahwa permintaan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Hal ini lebih terasa pada produk yang memiliki banyak pilihan, seperti minuman kemasan atau makanan ringan. Namun, untuk

produk yang dianggap kebutuhan utama, seperti nasi atau makanan pokok lainnya, permintaan cenderung lebih inelastis, meskipun harga naik.

d. Strategi untuk Mengurangi Dampak Elastisitas Permintaan

Beberapa pemilik UMKM mencoba untuk menanggulangi dampak dari elastisitas permintaan yang tinggi dengan melakukan inovasi produk atau menawarkan promo dan diskon. Mereka menyadari bahwa untuk menjaga pelanggan, mereka perlu memberikan nilai lebih meskipun harga naik. Beberapa usaha mengurangi ukuran kemasan atau memperkenalkan varian produk dengan harga lebih terjangkau untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Ada juga yang mencoba meningkatkan kualitas produk untuk membenarkan harga yang sedikit lebih tinggi, sehingga konsumen merasa masih mendapatkan nilai yang sepadan.

Para pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung mengakui bahwa elastisitas permintaan mereka sangat dipengaruhi oleh inflasi dan daya beli konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung dalam menghadapi inflasi dan penurunan daya beli sangat berkaitan erat dengan elastisitas permintaan yang tinggi terhadap perubahan harga. Cara dapat bertahan di pasar yang semakin sensitif terhadap harga, para pemilik usaha harus jeli dalam menyesuaikan harga, strategi pemasaran, serta inovasi produk mereka. Keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar ini akan sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tetap baik.

3. Dampak Inflasi dan Daya Beli Terhadap Perilaku Konsumsi

Menurut para pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, inflasi dan daya beli yang menurun memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa hal yang diungkapkan oleh mereka adalah sebagai berikut:

a. Perubahan Pola Pembelian Konsumen

Para pemilik UMKM mengungkapkan bahwa inflasi yang menyebabkan kenaikan harga barang dan jasa membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung mengurangi pembelian barang yang dianggap bukan kebutuhan pokok, seperti makanan ringan, minuman kemasan, atau makanan dengan harga yang lebih tinggi. Banyak konsumen yang mulai beralih ke produk yang lebih terjangkau, atau membeli dalam jumlah lebih kecil untuk menyesuaikan dengan anggaran yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa inflasi memaksa konsumen untuk lebih berhati-hati dan rasional dalam pengeluaran mereka.

b. Meningkatnya Permintaan Terhadap Produk Hemat dan Praktis

Beberapa pemilik UMKM juga mencatat adanya perubahan perilaku konsumsi yang mengarah pada peningkatan permintaan terhadap produk yang lebih hemat dan praktis. Konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki harga lebih terjangkau atau menawarkan nilai lebih, seperti promo, diskon, atau ukuran kemasan yang lebih kecil. Mereka juga lebih suka membeli produk yang lebih praktis dan mudah dibawa, yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Hal ini mempengaruhi strategi produk yang dijual oleh UMKM di Bandung, di mana banyak yang mulai mengadaptasi produk dengan kemasan lebih kecil dan harga yang lebih rendah untuk memenuhi permintaan pasar.

c. Pengurangan Frekuensi Pembelian

Selain peralihan ke produk yang lebih murah, pemilik UMKM juga mencatat bahwa konsumen mengurangi frekuensi pembelian mereka. Sebelumnya, konsumen yang terbiasa membeli produk makanan dan minuman mereka secara rutin kini lebih jarang melakukannya karena harga yang meningkat. Mereka lebih memilih untuk membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dan lebih jarang untuk menghemat pengeluaran. Beberapa pemilik UMKM mengamati bahwa ini menjadi salah satu tantangan terbesar bagi mereka, karena penurunan frekuensi pembelian berdampak langsung pada penurunan volume penjualan.

d. Pergeseran Ke Pembelian Daring

Banyak pemilik UMKM yang mengungkapkan bahwa konsumen mulai lebih tertarik untuk berbelanja secara daring (*online*). Hal ini berkaitan dengan kemudahan dalam membandingkan harga dan mencari promo atau diskon. Dengan meningkatnya daya beli yang terbatas, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih hemat, dan berbelanja online memberi mereka kesempatan untuk mencari penawaran yang lebih baik tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu, banyak UMKM mulai mengembangkan saluran penjualan online atau melalui aplikasi media sosial untuk menjangkau konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan harga yang kompetitif.

e. Perubahan Prioritas Pengeluaran

Pemilik UMKM juga mencatat bahwa konsumen mulai mengubah prioritas pengeluaran mereka. Mereka lebih fokus pada pembelian kebutuhan pokok dan mengurangi pengeluaran untuk makanan atau minuman yang dianggap mewah atau tidak esensial. Hal ini memaksa UMKM yang bergerak di sektor makanan dan

minuman untuk menyesuaikan produk mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, misalnya dengan menawarkan produk yang lebih sederhana, namun tetap menarik dan terjangkau.

Secara keseluruhan, dampak inflasi dan penurunan daya beli terhadap perilaku konsumsi di Kota Bandung sangat terlihat dalam perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Kenaikan harga barang dan jasa yang dipicu oleh inflasi menyebabkan banyak konsumen beralih ke produk yang lebih hemat, mengurangi frekuensi pembelian, atau bahkan memilih untuk membeli barang-barang yang dianggap lebih esensial. Selain itu, pembelian daring (online) juga semakin populer karena konsumen mencari harga yang lebih kompetitif dan kemudahan dalam membandingkan harga produk. Perubahan ini sangat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, yang kini lebih cermat dalam mengelola pengeluaran mereka. Dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, para pemilik usaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap bertahan dan berkembang.

Para pemilik UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Bandung harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi agar dapat bersaing di pasar. Untuk itu, mereka perlu menyesuaikan strategi harga, produk, dan saluran penjualan mereka. Menawarkan produk yang lebih hemat, meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta memanfaatkan saluran daring dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen yang semakin sensitif terhadap harga. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan inflasi dan penurunan daya beli yang semakin nyata di masyarakat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa (1) Inflasi dan penurunan daya beli konsumen di Bandung memiliki dampak langsung terhadap perubahan harga yang diterapkan oleh UMKM sektor makanan dan minuman. Para pemilik usaha harus tetap jeli dalam menyesuaikan harga dan strategi pemasaran untuk bertahan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin sensitif terhadap harga. (2) Para pemilik UMKM mengakui bahwa elastisitas permintaan sangat dipengaruhi oleh inflasi dan daya beli konsumen namun terdapat tantangan besar dalam menjaga permintaan yang stabil di tengah perubahan harga. (3) Dampak inflasi dan penurunan daya beli terhadap perilaku konsumsi di Kota Bandung sangat terlihat dalam perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih selektif, beralih ke produk yang lebih hemat, mengurangi frekuensi pembelian, dan beralih ke pembelian daring untuk mencari harga yang lebih kompetitif. Untuk bertahan dan berkembang di tengah pengaruh inflasi dan penurunan daya beli, UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung perlu berinovasi dalam penentuan harga, meningkatkan kualitas produk, serta menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan nilai tambah. Selain itu, UMKM juga perlu memanfaatkan saluran penjualan daring untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi yang tepat dalam menyesuaikan produk dengan perilaku konsumen yang berubah akan membantu UMKM tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

REFERENSI

- [1] I. Puspita, F. S. Bella, A. Istiqomah, and A. Malik, "Pengaruh Tingkat Inflasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dikota Bandar Lampung The Effect of Inflation Rates on Economic Growth in the City of Bandar Lampung," *JICN J. Intelek dan Cendekiawan Nusant.*, vol. 1, no. 6, pp. 9867–9881, 2025.
- [2] Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, "Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung _," 2024, [Online]. Available: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-berdasarkan-jenis-usaha-di-kota-bandung>.
- [3] S. Purnomo, *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- [4] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.
- [5] V. M. Zahara and C. J. Anwar, *Mikro Ekonomi (Sebuah Pengantar)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- [6] L. Nadi, T. Utami, and S. Sari, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Tangerang: UNPAM Press, 2021.
- [7] S. Rahayu and U. Dinarossi, *Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro*. Palembang: Univ. Muhhadiyah Palembang, 2015.
- [8] A. Suhardi and Herlina, "Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu)," *JMK Informatics Bus. Inst. Darmajaya*, vol. 8, no. 1, pp. 40–47, 2020.
- [9] F. Sitompul, F. M. Khairia, J. M. L. Tobing, and K. A. Matondang, "Analisis Elastisitas Permintaan, Elastisitas Silang, dan Elastisitas Pendapatan pada UMKM Medan," *J. Ilm. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–28, 2025.
- [10] S. G. B. Aulia, T. Makmur, and A. H. Hamid, "Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Pertan. Unsyiah*, vol. 3, no. 1, pp. 130–139, 2018.
- [11] A. D. Syahputri, I. Harahap, and M. I. Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswa Se-Kota Medan)," *SYARIKAT J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 258–270, 2023.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.