

ANALISIS PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP UMKM BATAGOR DI UINSU SUTOMO

Tengku Tsabitah Zahra¹, Nurhayati², Arsyanda Amira³, Yenni Samri Juliati Nasution⁴

Program Studi Akuntansi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: tengkutsabitah433@gmail.com¹, nurh49177@gmail.com², arsyandaamira@gmail.com³,
yenni.samri@uinsu.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan konsumen terhadap UMKM batagor yang beroperasi di lingkungan UIN Sumatera Utara (UINSU) Sutomo. Permintaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, selera, kualitas produk, dan lokasi usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pelaku UMKM, serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, cita rasa produk, serta lokasi usaha yang strategis di area kampus menjadi faktor utama yang memengaruhi permintaan konsumen. Keberadaan UMKM batagor di UINSU Sutomo dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa dengan harga yang sesuai daya beli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

Kata kunci: permintaan konsumen, UMKM, batagor, mahasiswa, UINSU Sutomo.

ABSTRACT

*This study aims to analyze consumer demand for batagor micro, small, and medium enterprises (MSMEs) operating in the UIN Sumatera Utara (UINSU) Sutomo area. Consumer demand is influenced by several factors, including price, taste preference, product quality, and business location. This research employs a **descriptive qualitative approach**. Data were collected through field observations, direct interviews with MSME owners, and questionnaires distributed to students as consumers. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that affordable prices, product taste, and strategic business location are the main factors influencing consumer demand. The presence of batagor MSMEs around the UINSU Sutomo campus effectively meets students' consumption needs at affordable prices. This study is expected to provide insights for MSME actors in developing appropriate business strategies.*

Keywords: consumer demand, MSMEs, batagor, students, UINSU Sutomo.

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1631

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di sektor kuliner, batagor telah menjadi ikon nasional yang digemari berbagai kalangan. Di area kampus UINSU Sutomo, Medan, kehadiran UMKM batagor memiliki potensi pasar yang besar karena lokasinya yang strategis dan populasi mahasiswa yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk membedah karakteristik konsumen, pola pembelian, serta strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan permintaan di lingkungan akademik tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet usaha. UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha yang relatif kecil, modal terbatas, serta pengelolaan yang sederhana.

Dalam sektor kuliner, UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji dengan harga terjangkau. Salah satu bentuk UMKM kuliner yang banyak dijumpai di lingkungan kampus adalah usaha batagor, yang menyasar konsumen mahasiswa dengan menyesuaikan harga dan kualitas produk sesuai daya beli mereka.

2. Konsep Permintaan

Permintaan konsumen dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Menurut teori ekonomi mikro, permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pendapatan konsumen, selera, kualitas produk, serta lokasi dan kemudahan akses.

Dalam konteks UMKM batagor di lingkungan kampus, permintaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswa terhadap makanan yang praktis, murah, dan mudah dijangkau. Pola permintaan mahasiswa cenderung bersifat rutin dan dipengaruhi oleh aktivitas akademik, sehingga keberadaan UMKM kuliner di sekitar kampus memiliki peluang permintaan yang relatif stabil.

3. Teori Permintaan Alfred Marshall

Teori permintaan yang dikemukakan oleh Alfred Marshall menjelaskan bahwa terdapat hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta, yang dikenal sebagai hukum permintaan. Semakin rendah harga suatu barang, maka semakin besar jumlah permintaan konsumen, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Teori ini relevan dalam menganalisis permintaan batagor di UINSU Sutomo, di mana harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. UMKM batagor yang mampu menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumen akan memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis dengan harga yang lebih mahal.

4. Teori Utilitas dan Perilaku Konsumen

Teori utilitas menyatakan bahwa konsumen bertindak secara rasional dengan tujuan memaksimalkan kepuasan (utility) dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan tersebut diperoleh dari berbagai aspek, seperti rasa, kualitas, kebersihan, dan pelayanan. Konsumen akan memilih produk yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dibandingkan alternatif lainnya.

Dalam usaha batagor, cita rasa dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan permintaan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas dan persepsi konsumen terhadap produk.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan UMKM Kuliner

Permintaan terhadap UMKM kuliner, khususnya batagor, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain:

- a. Harga, sebagai pertimbangan utama konsumen mahasiswa dengan keterbatasan pendapatan.
- b. Cita rasa dan kualitas produk, yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.
- c. Lokasi usaha, terutama kedekatan dengan area kampus dan kemudahan akses.
- d. Pendapatan konsumen, yang memengaruhi kemampuan membeli.
- e. Pelayanan dan kebersihan, yang turut membentuk kepercayaan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam fenomena permintaan konsumen terhadap UMKM batagor di lingkungan UIN Sumatera Utara (UINSU) Sutomo. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis secara statistik, melainkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, serta kondisi nyata yang dihadapi pelaku UMKM.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai karakteristik konsumen, pola pembelian, serta strategi usaha batagor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara (UINSU) Sutomo, Medan, yang merupakan salah satu kawasan dengan aktivitas mahasiswa yang tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar bagi UMKM kuliner. Lokasi ini dipilih secara purposif karena terdapat UMKM batagor yang aktif beroperasi dan memiliki konsumen tetap dari kalangan mahasiswa.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pelaku UMKM batagor, yaitu pemilik usaha batagor yang beroperasi di lingkungan UINSU Sutomo, sebagai informan utama.
2. Konsumen batagor, yaitu mahasiswa UINSU yang pernah melakukan pembelian batagor minimal satu kali.

Objek penelitian adalah permintaan konsumen terhadap UMKM batagor, yang meliputi faktor harga, cita rasa, kualitas produk, lokasi usaha, dan preferensi konsumen.

4. Teknik Penentuan Informan dan Responden

Teknik penentuan informan dan responden dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif UINSU Sutomo.
2. Pernah membeli batagor di lokasi penelitian minimal satu kali.
3. Bersedia memberikan informasi melalui kuesioner.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 25 mahasiswa, yang dianggap telah mewakili karakteristik konsumen batagor di lingkungan kampus.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas penjualan UMKM batagor, kondisi lokasi usaha, interaksi antara penjual dan konsumen, serta situasi keramaian di sekitar kampus. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses jual beli dan pola permintaan konsumen.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM batagor sebagai informan utama. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, penetapan harga, volume penjualan, kendala usaha, serta strategi yang digunakan dalam mempertahankan permintaan konsumen.

6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta kuesioner yang diisi oleh konsumen batagor.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta dokumen terkait UMKM dan permintaan konsumen.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan sebagai berikut:

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan.
- b. Penyajian Data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel sederhana, atau diagram untuk memudahkan pemahaman.
- c. Penarikan Kesimpulan, yaitu tahap akhir untuk merumuskan temuan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

8. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Dengan triangulasi, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan.

9. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, antara lain:

- a. Memperoleh persetujuan dari informan sebelum melakukan wawancara.
- b. Menjaga kerahasiaan identitas responden.
- c. Menggunakan data penelitian secara objektif dan bertanggung jawab untuk kepentingan akademik.

PROFIL USAHA DAN TEMUAN LAPANGAN

- a. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Neti, berikut adalah profil operasional usaha batagor tersebut:
- b. Produk & Kualitas: Selain batagor, usaha ini menjual bakwan dan tahu walik dengan jaminan penggunaan bahan alami tanpa pengawet berbahaya.
- c. Harga & Pembayaran: Satu porsi batagor dibanderol seharga Rp5.000, dengan sistem pembayaran tunai.
- d. Kinerja Penjualan: Volume penjualan sangat bergantung pada keramaian kampus. Saat mahasiswa ramai, produk sering kali habis terjual. Berdasarkan data riset, omzet harian berfluktuasi dengan puncak tertinggi terjadi pada hari Selasa.

STRATEGI DAN TANTANGAN

Meskipun belum menyentuh ranah pemasaran digital, usaha ini mampu bertahan melalui strategi konvensional yang kuat. Ibu Neti memprioritaskan pelayanan ramah, kebersihan tempat, dan konsistensi rasa untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi bukan terletak pada persaingan, melainkan pada fluktuasi jumlah konsumen yang sangat bergantung pada jadwal akademik kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM batagor di UINSU Sutomo memiliki tingkat permintaan yang cukup stabil. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama pembelian. Selain itu, 90% responden menyebutkan cita rasa sebagai faktor utama kepuasan konsumen. Lokasi usaha yang berada di sekitar kampus memudahkan akses mahasiswa, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Permintaan Alfred Marshall, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Harga batagor yang relatif murah sesuai dengan daya beli mahasiswa mendorong peningkatan permintaan. Selain itu, berdasarkan Teori Utilitas, konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan melalui rasa dan kualitas produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Tambunan (2011) yang menyatakan bahwa UMKM kuliner memiliki peluang besar apabila mampu menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen lokal.

KESIMPULAN

Permintaan konsumen terhadap UMKM batagor di UINSU Sutomo dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, cita rasa, dan lokasi usaha. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik menjadikan batagor sebagai pilihan konsumsi favorit mahasiswa. Keberadaan UMKM batagor di lingkungan kampus berperan penting dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji dengan harga yang sesuai daya beli mahasiswa.

SARAN

Pelaku UMKM batagor disarankan untuk meningkatkan inovasi produk dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, pencatatan keuangan yang lebih sistematis perlu dilakukan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei perubahan pola konsumsi kuliner pasca pandemi*. Badan Pusat Statistik.
- Bentham, J., & Mill, J. S. (1843). *Utilitarianism*. Parker, Son, and Bourn.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan and Co.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2011). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

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

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan statistik UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM RI.