

KESEIMBANGAN PASAR UMKM: STUDI KASUS ES TE LA DI AREA KAMPUS UIN SUTOMO

Najwa Salsa Aqila¹, Saskya Anaya Putri², Siti Muthia Nabila³,
Yenni Samri Juliati Nasution⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email: njwaslsaqila@gmail.com ¹, realmesaskia@gmail.com ²,
sitimuthianabila@gmail.com ³, yenni.samri@uinsu.ac.id ⁴

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how supply and demand interact in the Es Tela beverage company, which is situated close to the UIN North Sumatra campus. Supply is the amount of things producers are willing to sell, whereas demand is the willingness and ability of customers to buy a product at different price points. Price, population, trends, tastes, weather, and predictions for future prices are all factors that affect demand. In the meanwhile, external factors like weather and campus activities, as well as production costs, technology, and raw material pricing, all have an impact on supply. Simple qualitative and quantitative methods are employed in the descriptive research methodology. Observation, interviews, and documentation were used to gather data. According to the findings, average daily sales can approach 500 cups, with weather and student activities having an impact. The availability of raw materials, production capacity, and operational limitations like ice cubes and electricity are typically taken into account while adjusting supply. Although there are sporadic surpluses when demand declines, field data analysis reveals that market equilibrium is generally reached. The study's findings verify that the Es Tela company's supply is dynamic based on market conditions, while its demand is very elastic to environmental factors. Maintaining product quality, stockpiling raw materials and alternate energy sources, and stepping up social media promotion to reach a wider audience are some of the proposals.

Keywords: Market equilibrium, MSMEs, supply, demand

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi antara permintaan dan penawaran pada usaha minuman Es Tela yang berlokasi di sekitar Kampus UIN Sumatera Utara. Permintaan didefinisikan sebagai keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk pada berbagai tingkat harga, sedangkan penawaran merupakan jumlah barang yang siap dijual oleh produsen. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan meliputi harga, jumlah penduduk, selera, tren, cuaca, serta ekspektasi harga di masa depan. Sementara itu, penawaran dipengaruhi oleh harga bahan baku, biaya produksi, teknologi, serta kondisi eksternal seperti cuaca dan aktivitas kampus. Metode penelitian yang digunakan adalah

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1638
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/)

deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penjualan harian dapat mencapai 500 cup, dengan tekanan yang dipengaruhi oleh cuaca dan aktivitas siswa. Penawaran biasanya disesuaikan dengan ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi, serta kendala operasional seperti listrik dan es batu. Analisis data lapangan menunjukkan bahwa keseimbangan pasar relatif tercapai, meskipun kadang-kadang terjadi surplus ketika permintaan menurun. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa usaha Es Tela memiliki elastisitas permintaan yang tinggi terhadap kondisi lingkungan, sementara penawaran bersifat dinamis mengikuti situasi pasar. Saran yang diberikan adalah menjaga kualitas produk, menyiapkan cadangan bahan baku dan sumber listrik alternatif, serta meningkatkan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Permintaan, Penawaran, UMKM, Keseimbangan Pasar

PENDAHULUAN

Pasar adalah lokasi di mana pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran produk dan jasa. Pasar sangat penting bagi aktivitas ekonomi karena berfungsi sebagai saluran antara produsen dan konsumen. Penawaran dan permintaan adalah dua konsep terpenting dalam mikroekonomi karena keduanya menentukan harga keseimbangan pasar. Ketika kuantitas barang yang diproduksi oleh produsen dan kuantitas yang dicari oleh konsumen sama, keseimbangan tercapai. Aktivitas ekonomi skala kecil juga umum terlihat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kampus. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu contohnya. UMKM sangat penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan mahasiswa, mulai dari makanan dan minuman hingga kebutuhan pokok lainnya. Menjual es teh jumbo, minuman teh yang disajikan dalam porsi besar dengan harga terjangkau, adalah salah satu perusahaan yang saat ini cukup populer di kalangan mahasiswa.

Penjual es teh jumbo mudah ditemukan di kampus UIN Sumatera Utara di antara tempat parkir yang ramai dan jalan raya utama. Minuman ini disukai karena harganya terjangkau, dingin, dan cocok untuk cuaca panas. Namun, hubungan antara permintaan mahasiswa sebagai pelanggan dan pasokan dari penjual es teh jumbo merupakan fenomena menarik yang dapat dilihat dari sudut pandang ekonomi di balik pertumbuhan penjualan.

Permintaan akan es teh ukuran besar mungkin meningkat tajam selama periode tertentu, seperti cuaca panas, waktu istirahat, atau acara di kampus. Di sisi lain, ketersediaan bahan baku, uang tunai, dan perkiraan jumlah pelanggan dapat memengaruhi pasokan pemasok. Penjual mungkin mengalami kekurangan jika mereka menyimpan terlalu sedikit, atau kelebihan jika mereka menyimpan terlalu banyak.

TINJAUAN TEORITIS

Permintaan

Kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai titik harga selama periode waktu tertentu tercermin dalam permintaan, sebuah gagasan kunci dalam ekonomi. Menurut hukum permintaan, ketika harga suatu barang naik,

kuantitas yang diminta turun, dan ketika harga turun, kuantitas yang diminta naik, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama. Hubungan ini menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan logis tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan daya beli mereka.

Penawaran

Jumlah barang atau jasa yang mampu dan bersedia dijual oleh produsen atau penjual pada berbagai titik harga dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai penawaran. Penawaran menunjukkan bahwa jumlah yang ditawarkan dan harga berkorelasi positif. Karena mereka menghasilkan lebih banyak uang, produsen lebih cenderung menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Namun, karena pendapatan berkurang ketika harga turun, jumlah yang ditawarkan cenderung menurun.

Umkm

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia karena mereka mempekerjakan orang dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas. UMKM berkontribusi signifikan terhadap kegiatan ekonomi sehari-hari, terutama di wilayah perkotaan dengan populasi pelajar yang tinggi, menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM, 2022). Tambunan (2019) menyatakan bahwa "UMKM merupakan tulang punggung perekonomian lokal karena dekat dengan konsumen, fleksibel dalam produksi, dan menawarkan harga yang kompetitif."

Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar ialah suatu kondisi di mana jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Keseimbangan pasar juga dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana harga produk yang ditawarkan sama dengan harga produk yang diminta oleh konsumen. Ketika titik keseimbangan atau titik impas pasar tercapai, tidak ada kecenderungan perubahan harga atau harga harus diperbaiki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yang lugas telah dilakukan. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan ringkasan metodis tentang fakta dan karakteristik subjek yang diteliti, dalam hal ini, penawaran dan permintaan di industri Es Tela. Hubungan antara penawaran dan permintaan di wilayah tersebut diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang lugas, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kondisi bisnis berdasarkan hasil wawancara.

Lokasi Penelitian

UMKM Es Tela, yang terletak di dekat Kampus UIN Sumatera Utara, merupakan lokasi penelitian ini. Alamat tepatnya adalah Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kecamatan Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20235. Lokasi ini dipilih karena merupakan daerah dengan banyak mahasiswa, sehingga ideal untuk meneliti hubungan antara penawaran dan permintaan produk minuman di lingkungan sekolah.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, termasuk:

- Observasi langsung

Di lokasi bisnis Es Tela, peneliti mempelajari perilaku konsumen, volume penjualan, dan aktivitas jual beli.

- Wawancara

Pemilik bisnis diwawancarai untuk mempelajari lebih lanjut tentang sifat perusahaan, strategi penetapan harga, variabel penawaran dan permintaan, dan kesulitan yang dihadapi.

- Dokumentasi

Untuk mendukung temuan penelitian, data pendukung dikumpulkan, termasuk gambar operasi bisnis, catatan penjualan, dan observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan. Untuk mengetahui kondisi keseimbangan pasar dalam bisnis Es Tela, penelitian ini dilakukan dengan membandingkan penawaran dan permintaan di lapangan. Hubungan antara harga, jumlah penawaran, dan jumlah permintaan ditunjukkan melalui penyajian naratif data dari observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table Hasil Analisis Wawancara

No.	Keterangan	Hasil
1.	Identitas Responden:	• Nama Responden: Novi • Usia Responden: 21 Tahun • Nama Usaha: Es Te La • Jenis Usaha: Minuman Aneka Rasa • Tahun Berdiri: 2022 • Lokasi Usaha: Kampus Uin Sutomo (Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235).
2.	Alasan Berdirinya Usaha	Usaha ini didirikan karena lokasi yang dianggap strategis, berada di lingkungan yang ramai oleh mahasiswa dan pelajar. Sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa UIN Sumatera Utara serta siswa sekolah di sekitar kampus.
3.	Gambaran Umum Usaha	Usaha Es Tela merupakan usaha minuman ringan yang menjual berbagai rasa bubuk minuman, seperti cokelat, taro, matcha, dan vanila. Produk disajikan dalam dua ukuran cup, yaitu ukuran kecil dan besar, dengan

		penetapan harga yang disesuaikan berdasarkan ukuran tersebut. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2022 dan terus berkembang karena tingginya minat konsumen, khususnya mahasiswa.
4.	Hasil Wawancara Permintaan Usaha	Berdasarkan hasil wawancara, dalam satu hari penjualan Es Tela dapat mencapai rata-rata sekitar 500 cup. Namun, jumlah permintaan sangat bergantung pada kondisi cuaca. Pada saat cuaca panas, permintaan meningkat karena banyak konsumen yang ingin menikmati minuman dingin. Sebaliknya, pada saat hujan, penjualan mengalami penurunan. Penjual menjual beberapa varian rasa seperti teh original, thai tea, tiramisu, dan lainnya.
5.	Hasil Wawancara Penawaran Usaha	Dalam kegiatan penjualan, penjual biasanya menyiapkan sekitar 50 cup untuk setiap varian rasa. Beberapa kendala yang sering dihadapi dalam penyediaan produk antara lain: ➤ Ketersediaan es batu yang kadang habis. ➤ Kendala listrik, yang menyebabkan mesin tidak dapat beroperasi. ➤ Kendala tersebut berpengaruh terhadap jumlah penawaran yang dapat disediakan setiap harinya.
6.	Harga Usaha	Penentuan harga jual dilakukan berdasarkan ukuran cup yang digunakan. Cup kecil dijual dengan harga yang lebih murah seharga Rp 5.000,00. Sedangkan cup besar memiliki harga sedikit lebih tinggi seharga Rp 7.000,00. Apabila harga bahan baku mengalami kenaikan, penjual tidak menaikkan harga jual, melainkan mengurangi takaran bahan baku seperti susu atau bubuk rasa agar harga jual tetap terjangkau bagi konsumen. Untuk bahan kemasan, seperti cup plastik, harga pembelian berada pada kisaran per kotak sesuai kebutuhan produksi. Penjual mendapatkan sekitar 90% profit dari penjualan.
7.	Keseimbangan Pasar (Equilibrium)	Menurut penjual, harga jual saat ini sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, terutama mahasiswa. Barang yang disediakan umumnya terjual habis, namun pada kondisi tertentu seperti cuaca hujan atau sepi

		aktivitas kampus masih terdapat sisa stok penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan pasar dapat berubah-ubah tergantung pada faktor eksternal seperti cuaca dan aktivitas konsumen.
8.	Harapan Penjual	Pemilik usaha berharap agar usaha Es Tela dapat semakin lancar, ramai pembeli, dan terus berkembang ke depannya. Selain itu, diharapkan juga usaha ini dapat membuka peluang kerja tambahan bagi masyarakat sekitar kampus.

Table Data Lapangan Interaksi Permintaan dan Penawaran

No.	Hari	Jumlah Cup Disediakan (Penawaran)	Jumlah Cup Terjual (Permintaan)	Keterangan
1.	Senin	500 Cup	480 Cup	Permintaan tinggi saat awal pekan kuliah
2.	Selasa	290 Cup	285 Cup	Cuaca panas, permintaan meningkat.
3.	Rabu	270 Cup	265 Cup	Aktivitas kampus ramai.
4.	Kamis	260 Cup	250 Cup	Cuaca mendung permintaan menurun.
5.	Jum'at	240 Cup	235 Cup	Waktu kuliah lebih singkat

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa permintaan dan penawaran minuman setiap harinya mengalami fluktuasi. Pada awal pekan (Senin dan Selasa), jumlah permintaan cukup tinggi karena aktivitas perkuliahan sedang padat. Cuaca panas juga menjadi salah satu faktor meningkatnya minat pembelian.

Namun, pada pertengahan hingga akhir pekan (Kamis hingga Jumat), jumlah permintaan cenderung menurun disebabkan oleh cuaca mendung dan berkurangnya aktivitas kampus. Sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu, usaha tidak beroperasi karena libur. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola usaha perlu memperhatikan faktor cuaca, jadwal kuliah, dan tingkat aktivitas kampus dalam menentukan jumlah produksi agar penawaran sesuai dengan permintaan.

KESIMPULAN

Cuaca, aktivitas mahasiswa, dan daya beli pelanggan adalah beberapa elemen yang memengaruhi penawaran dan permintaan produk, menurut studi tentang bisnis Es Tela di dekat kampus UIN Sumatera Utara.

Waktu kuliah puncak dan cuaca panas cenderung meningkatkan permintaan Es Tela. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam hal kondisi lingkungan, produk tersebut memiliki elastisitas permintaan yang cukup tinggi. Rata-rata 500 cangkir dapat terjual per hari, terutama dalam kondisi pasar yang menguntungkan. Sementara itu, ketersediaan bahan baku dan kemampuan produksi menentukan berapa banyak Es Tela yang dipasok. Pemilik perusahaan biasanya menyimpan sekitar 50 cangkir untuk setiap rasa, meskipun kadang-kadang produksi terhambat oleh masalah seperti kekurangan es atau pemadaman listrik.

Secara keseluruhan, perusahaan Es Tela memiliki keseimbangan penawaran dan permintaan yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa sebagian besar barang dagangan terjual habis setiap hari, namun ada surplus sporadis ketika permintaan menurun akibat cuaca buruk atau aktivitas kampus yang lebih lambat.

SARAN

Untuk mempertahankan permintaan pelanggan, pemilik bisnis Es Tela diharapkan menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk mereka, menurut temuan penelitian. Untuk mengantisipasi masalah operasional, pemilik bisnis juga didesak untuk mengatur bahan baku cadangan dan sumber daya listrik alternatif. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan promosi guna menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik klien baru.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pertumbuhan UMKM minuman seperti Es Tela, peneliti di masa mendatang didorong untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh tentang taktik pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, dan analisis keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

Boediono. (2015). *Ekonomi mikro*. Yogyakarta: BPFE.

Karim, A. A. (2017). *Ekonomi mikro Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Liputan6.com. (2023). *Tren es teh jumbo di Indonesia, simak cara membuatnya*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5902555/tren-es-teh-jumbo-di-indonesia-simak-cara-membuatnya>

Mankiw, N. G. (2018). *Pengantar ekonomi mikro*. Jakarta: Salemba Empat.

Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi: Teori pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.