

ANALISIS ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN TEH SERAI ETAM (Studi Kasus Pada IKM Seruput Wangi di Kelurahan Jahab)

Ratih Alvita¹⁾, Astik Drianti²⁾, Syahrani³⁾
Fakultas Pertanian, Universitas Kutai Kartanegara

Correspondence		
Email: ratihalvita1123@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 7 Juli 2024	Accepted: 12 Juli 2024	Published: 13 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hasil perhitungan elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran dari tahun 2019 hingga 2022 untuk memahami dinamika pasar Teh Serai Etam dari IKM Seruput Wangi di Kelurahan Jahab. Hasil menunjukkan bahwa dari tahun 2019 ke 2022, elastisitas permintaan dan penawaran menunjukkan sifat inelastis, dengan perubahan harga memiliki dampak terbatas pada jumlah yang diminta maupun ditawarkan. Pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap penawaran Teh Serai Etam pada tahun 2020 akibat gangguan rantai pasokan dan produksi. Namun, melalui strategi pemulihan dan intervensi sales person, keseimbangan antara permintaan dan penawaran berhasil dipulihkan pada tahun-tahun berikutnya, bahkan mengalami peningkatan signifikan. Kehadiran salesperson memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan setelah penurunan akibat pandemi. Strategi pemasaran yang proaktif terhadap calon pembeli memainkan peran kunci dalam pemulihan dan peningkatan penjualan. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan ekonomi tak terduga, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari pasar dan produk tertentu. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat mengatasi hambatan dan bahkan berkembang dalam situasi penuh ketidakpastian seperti pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Elastisitas Permintaan, Elastisitas Penawaran, Teh Serai Etam, IKM.

ABSTRACT

This research examines the results of calculating the demand elasticity and supply elasticity from 2019 to 2022 to understand the market dynamics of Etam Lemongrass Tea from the Small and Medium Enterprises (IKM) "Seruput Wangi" in the Jahab Village. The findings indicate that from 2019 to 2022, both demand and supply exhibit inelastic characteristics, with price changes having a limited impact on the quantity demanded and supplied. The COVID-19 pandemic significantly affected the supply of Etam Lemongrass Tea in 2020 due to disruptions in the supply chain and production. However, through recovery strategies and salesperson interventions, a balance between demand and supply was restored in the following years, even experiencing a significant increase. The presence of salespersons plays a crucial role in boosting sales after the pandemic-induced decline. Proactive marketing strategies towards potential buyers play a key role in recovery and sales improvement. This research underscores the importance of adaptation and innovation in facing unforeseen economic challenges, while considering the unique characteristics of specific markets and products. With the right approach, businesses can overcome obstacles and even thrive in situations filled with uncertainty, such as the COVID-19 pandemic.

Keywords: Demand Elasticity, Supply Elasticity, Lemongrass Tea Etam, IKM.

PENDAHULUAN

Tanaman sangat penting bagi kelangsungan hidup makhluk hidup di bumi, termasuk manusia. Selain tanaman pangan, manusia juga membutuhkan tanaman herbal untuk meringankan penyakit, seperti Toga. Herbal adalah tanaman yang mengandung senyawa yang membantu mencegah dan mengobati penyakit serta mencegah infestasi serangga dan jamur. Salah satu herbal yang sering digunakan adalah serai (*Cymbopogon citratus*), yang kaya akan minyak esensial dan digunakan dalam industri kosmetik serta sebagai pengusir nyamuk alami. Serai juga digunakan dalam pengobatan herbal (Arisanti D, 2020).

Karena banyaknya manfaat serai yang tidak banyak diketahui, inovasi pengeringan dan pengemasan modern dilakukan agar konsumen bisa menyeduhnya dengan mudah. Seruput Wangi, produsen makanan dan minuman di Tenggarong, menciptakan teh celup dari serai. Teh

ini bermanfaat untuk kesehatan dan populer di Kutai Kartanegara serta luar Kalimantan Timur, bahkan mencapai pasar internasional.

Seruput Wangi telah berdiri sejak 2014. Meskipun mengalami fluktuasi penjualan, mereka terus berusaha menyeimbangkan permintaan dan penawaran. Dengan memahami elastisitas permintaan dan penawaran, produsen dapat menjaga stabilitas produksi dan harga produk.

Agroindustri

Udayana, (2011), agroindustri adalah industri pertanian yang melibatkan penggunaan produk pertanian sebagai bahan baku, serta perencanaan dan penyediaan peralatan dan layanan terkait. Agroindustri mencakup agribisnis produksi pertanian, jasa alat dan mesin pertanian, infrastruktur (kimia, pestisida, herbisida), dan jasa bisnis pertanian.

Agroindustri dapat dibagi menjadi empat bagian:

1. Produksi produk pertanian.
2. Produksi peralatan dan mesin pertanian.
3. Produksi tanaman ternak, pestisida, herbisida, dll.
4. Kelembagaan di sektor pertanian.

Dalam pembangunan pertanian, agribisnis menjadi penggerak utama, mendukung sektor pertanian yang tangguh dan efisien. Strategi pengembangan agroindustri harus mempertimbangkan masalah-masalah di sektor pertanian seperti:

1. Produk pertanian mudah rusak sehingga memerlukan teknologi pengemasan dan transportasi.
2. Produk pertanian bersifat musiman dan dipengaruhi kondisi iklim, sehingga kontinuitas produksi tidak terjamin.
3. Kualitas hasil produksi pangan masih rendah dan sulit bersaing di pasar.
4. Sebagian besar industri berskala kecil dan produksinya tidak stabil.

Karakteristik Agroindustri

(Udayana, 2011), agroindustri memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. Hubungan yang sangat kuat antara industri hulu dan hilir.
2. Pemanfaatan sumber daya alam yang skalabel dan dapat diperbaharui.
3. Memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar nasional dan internasional.
4. Menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan dampak yang luas di pasar domestik.

Keberlanjutan agroindustri bergantung pada kemampuan internal pemasok bahan baku, serta efektivitas pemasaran dan pengadaan bahan baku. Ciri utama agroindustri adalah ketergantungan antar elemen dalam penyediaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran produk.

Permintaan (Demand)

Saat menganalisis permintaan, penting untuk memahami perbedaan antara permintaan dan kuantitas yang diminta. Permintaan mencerminkan hubungan keseluruhan antara harga dan kuantitas yang diminta, sementara kuantitas yang diminta adalah jumlah yang diinginkan pada tingkat harga tertentu. Permintaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan meliputi:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang terkait lainnya
3. Tingkat pendapatan per kapita

4. Selera atau kebiasaan
5. Ukuran populasi
6. Ramalan harga di masa depan
7. Distribusi pendapatan
8. Upaya produsen untuk meningkatkan pendapatan

Permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor penyebab disebut fungsi permintaan. Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara variabel bebas (P_x , P_y , Y , T , N) dengan variabel terikat (D_x). Persamaan fungsi permintaan adalah:

$$D_x = f(P_x, P_y, Y, T, N)$$

Di mana:

D_x = permintaan akan barang x

P_x = harga x

P_y = harga y

Y = pendapatan per kapita

T = selera

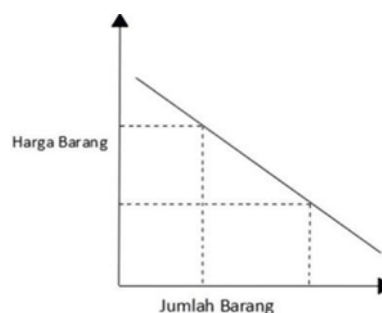
N = jumlah penduduk

Hukum dasar permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan untuk barang itu, dan sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit permintaan untuk barang tersebut (Firdaus, 2009).

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Perubahan permintaan disebabkan oleh dua penyebab utama: perubahan harga dan perubahan faktor bukan harga (*ceteris paribus*), seperti pendapatan, selera, dan lainnya. Perubahan harga menyebabkan perubahan kuantitas yang diminta di sepanjang kurva permintaan yang sama, disebut pergerakan sepanjang kurva permintaan.

Sebaliknya, perubahan permintaan yang disebabkan oleh faktor non-harga akan menggeser kurva permintaan ke kanan atau kiri. Pergeseran kurva permintaan ke kanan menunjukkan peningkatan permintaan, sementara pergeseran ke kiri menunjukkan penurunan permintaan (Firdaus, 2009).



Gambar 1. Grafik Permintaan.

Penawaran (Supply)

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dalam beberapa hal, penawaran dibedakan antara penawaran Islam dan penawaran hedonis. Penawaran Islam menekankan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan harus transparan dan rinci, mencakup spesifikasi, kondisi, serta kelebihan dan kekurangan barang tersebut, sehingga tidak merugikan konsumen. Teori penawaran menggambarkan karakter penjual saat menawarkan barang atau jasa. Pergeseran kurva penawaran terjadi akibat perubahan sumber daya dan teknologi produksi yang digunakan oleh

produsen, yang memengaruhi jumlah produksi (Kasdi, 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran

Sukirno (2005), ada banyak faktor yang memengaruhi penawaran, termasuk kesediaan penjual untuk menawarkan produk dengan harga yang bervariasi, tergantung pada sejumlah faktor. Faktor-faktor utama meliputi harga produk itu sendiri, harga produk lain, biaya produksi, sasaran kinerja perusahaan, dan tingkat teknologi yang digunakan.

Firdaus (2009) menambahkan bahwa faktor-faktor yang menentukan penawaran juga termasuk harga faktor produksi, biaya produksi, teknologi produksi, jumlah pedagang atau penjual, serta tujuan perusahaan dan kebijakan pemerintah. Penawaran, dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor tersebut, disebut fungsi penawaran. Persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antara tingkat penawaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut.

Di mana:

S_x = penawaran atas barang x

$$S_x = f(P_x, P_y, P_i, C, \text{tek}, \text{ped}, \text{tuj}, \text{kebij})$$

P_x = harga x

P_y = harga y (barang substitusi atau komplementer)

P_i = harga input/faktor produksi

C = biaya produksi

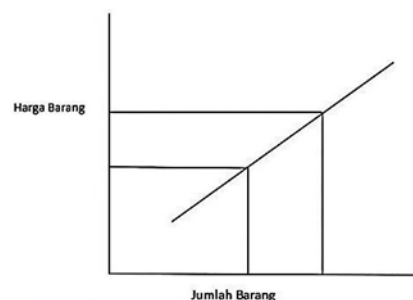
tek = teknologi produksi

ped = jumlah pedagang/penjual

tuj = tujuan perusahaan

kebij = kebijakan pemerintah

Hukum dasar penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak yang akan ditawarkan, sedangkan semakin rendah harga, semakin sedikit jumlah barang yang akan ditawarkan



Gambar 2. Grafik Penawaran.

Elastisitas

Elastisitas secara sederhana adalah tingkat kepekaan fenomena ekonomi terhadap perubahan faktor ekonomi lainnya. Ini dapat diukur dengan mengamati perubahan persentase dalam jumlah barang yang diminta atau ditawarkan terhadap perubahan persentase dalam faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penyebab perubahan dalam permintaan atau penawaran suatu barang dapat disebabkan oleh faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain, dan pendapatan. Dalam konteks ilmu ekonomi, elastisitas adalah rasio perubahan proporsi satu variabel terhadap perubahan variabel lain, yang mengukur sensitivitas atau responsif konsumen terhadap perubahan harga (Asmal, 2018).

Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran (E_s) merupakan persentase perubahan dalam jumlah barang yang ditawarkan ketika harga barang berubah sebesar 1%. Faktor-faktor seperti suku bunga, tingkat upah, harga bahan baku, dan variabel lainnya juga memengaruhi elastisitas penawaran (Firdaus, 2009).

$$E_p = \frac{(\% \partial Q)}{(\% \partial I)} + \frac{\partial Q}{\partial I} + \frac{P}{Q} \frac{\partial Q}{\partial P}$$

$$E_s = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Presentase perubahan harga}}$$

Elastisitas penawaran memiliki sifat yang sama dengan elastisitas permintaan, yaitu ada lima kelas elastisitas: elastis sempurna, elastis, elastis seragam, inelastis, dan inelastis sempurna.

Elastisitas Penawaran

Sukirno (2011) menjelaskan bahwa elastisitas penawaran adalah ukuran responsibilitas produsen terhadap perubahan harga. Elastisitas penawaran tinggi terjadi ketika perubahan harga menghasilkan perubahan signifikan dalam jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, elastisitas penawaran rendah terjadi ketika perubahan harga hanya sedikit memengaruhi jumlah barang atau jasa yang ditawarkan.

$$E_s = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Presentase perubahan harga}}$$

Dengan menggunakan notasi matematika, koefisien elastisitas penawaran adalah sebagai berikut:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

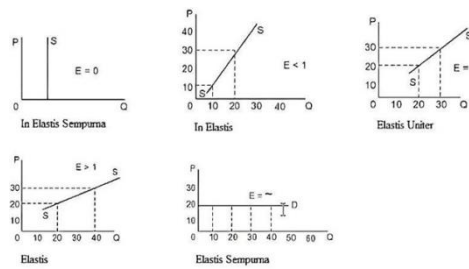
Keterangan:

- E_s = Koefisien elastisitas penawaran
- ΔQ = Perubahan jumlah penawaran
- ΔP = Perubahan harga
- P = Harga awal
- Q = Jumlah penawaran awal

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Menurut Asmal (2018), faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas penawaran adalah:

1. Jenis Barang yang Ditawarkan: Produk yang dapat diproduksi kapan saja cenderung memiliki penawaran yang elastis, seperti pakaian. Namun, produk pertanian sering memiliki penawaran yang tidak elastis karena keterbatasan musiman.
2. Sumber Daya Produksi: Pasokan meningkat seiring dengan peningkatan harga hanya dalam industri yang menggunakan mesin. Jika industri bergantung pada tenaga manusia, penawaran cenderung tidak elastis.
3. Banyaknya Produsen: Semakin banyak produsen yang menghasilkan produk serupa, penawaran akan lebih elastis. Namun, jika hanya sedikit produsen atau hanya ada beberapa, penawaran akan cenderung tidak elastis.
4. Penimbunan Barang: Penimbunan barang saat harga meningkat atau permintaan meningkat dapat menyebabkan penawaran yang tidak elastis karena terjadi kekurangan sementara dalam jumlah penawaran.
5. Kapasitas Produksi Perusahaan: Penawaran cenderung elastis jika kapasitas produksi perusahaan belum mencapai puncaknya karena masih bisa meningkatkan produksi. Namun, jika kapasitas sudah maksimum, penawaran menjadi tidak elastis karena perusahaan tidak dapat meningkatkan jumlah barang di pasar.



Gambar 3. Jenis-Jenis Elastisitas Penawaran.

Elastisitas Permintaan

Menurut Firdaus (2009), elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif jumlah unit yang dibeli sebagai akibat dari perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah Elastisitas Harga Permintaan (Price Elasticity of Demand), Elastisitas harga (Ep) mengukur seberapa besar kuantitas yang diminta dari suatu barang berubah sebagai respons terhadap perubahan harga barang tersebut. Koefisien elastisitas menunjukkan besarnya perubahan harga terhadap jumlah yang diminta. Persamaan untuk menghitung elastisitas harga adalah sebagai berikut.

$$E_p = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Presentase perubahan harga}}$$

$$E_p = \frac{(\%dQ)}{(\%dI)} = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dI}{I}} = \frac{P}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP}$$

Elastisitas harga selalu negatif karena kenaikan harga selalu diikuti dengan penurunan permintaan, dan sebaliknya.

Sukirno (2005), menjelaskan bahwa elastisitas permintaan mengacu pada seberapa responsif jumlah barang atau jasa yang diminta terhadap perubahan harga barang tersebut. Tingkat elastisitas harga dinyatakan melalui seberapa besar perubahan persentase dalam jumlah yang diminta terjadi sebagai respons terhadap perubahan persentase dalam harga barang tersebut. Semakin besar perubahan dalam jumlah yang diminta terhadap perubahan harga, semakin tinggi elastisitas harga. $E_d = \frac{\text{Presentase jumlah atas suatu barang}}{\text{Perubahan harga}}$

Dengan menggunakan notasi matematika, koefisien elastisitas permintaan adalah sebagai berikut : $E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$

Keterangan:

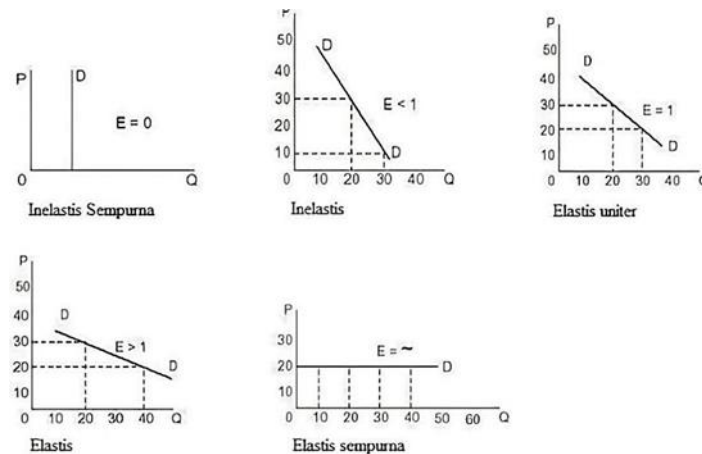
- Es = Koefisien elastisitas permintaan
- ΔQ = Perubahan jumlah permintaan
- ΔP = Perubahan harga
- P = Harga awal
- Q = Jumlah permintaan awal

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Menurut Firdaus (2009), faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas penawaran adalah sebagai berikut:

1. Jenis Produk : Barang pertanian cenderung memiliki elastisitas penawaran yang rendah dibandingkan dengan barang industri.
2. Sifat Perubahan Biaya Produksi : Elastisitas penawaran menjadi rendah jika peningkatan pasokan hanya dapat dicapai dengan biaya yang tinggi. Namun, penawaran akan menjadi elastis jika peningkatan pasokan dapat dicapai dengan biaya rendah.

3. Jangka Waktu Produksi : Dalam jangka pendek, perusahaan tidak dapat meningkatkan kapasitas produksinya secara signifikan. Namun, dalam jangka panjang, perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan produksi dan jumlah barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, penawaran lebih elastis dalam jangka panjang daripada jangka pendek.



Gambar 4. Jenis-Jenis Elastisitas Permintaan.

Penelitian Terdahulu

Damayanti et al. (2017) menyelidiki strategi pemasaran Teh Serai Etam di Tenggarong, dengan menemukan 10 faktor yang terdiri dari 5 kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Studi tersebut merekomendasikan penambahan kemasan beragam untuk meningkatkan minat konsumen serta penggunaan spanduk untuk meningkatkan branding produk di lingkungan pengecer.

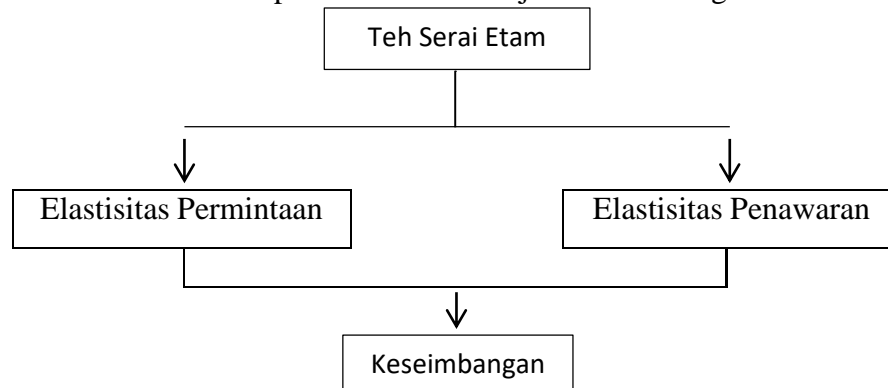
Asmal (2018) menganalisis elastisitas permintaan dan penawaran dodol Makassar di Gowa. Hasilnya menunjukkan bahwa permintaan dodol kemasan 300 gr dan 200 gr memiliki elastisitas yang tinggi, sementara penawaran dodol kemasan 300 gr juga menunjukkan elastisitas yang tinggi, sedangkan untuk kemasan 200 gr menunjukkan elastisitas yang lebih rendah. Meskipun topiknya sama, penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda.

Maulana et al. (2021) melakukan penelitian tentang elastisitas permintaan dan penawaran ayam potong di Pasar Kota Langsa. Hasilnya menunjukkan bahwa permintaan ayam pedaging meningkat pada hari besar keagamaan, namun tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Elastisitas penawaran dan permintaan ayam pedaging termasuk dalam kategori rendah karena harga tidak berpengaruh signifikan pada hari-hari biasa dan hari besar keagamaan.

Lay et al. (2018) mengkaji analisis permintaan dan penawaran bawang merah di Provinsi Jawa Timur dari tahun 2009 hingga 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dan menemukan bahwa permintaan bawang merah dipengaruhi oleh jumlah penduduk, sementara penawaran dipengaruhi oleh luas panen. Meskipun topiknya sama, perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian.

Arifka et al. (2022) membahas elastisitas permintaan produk fashion muslim di Butik House Of Riamiranda Kota Mataram. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan tingkat elastisitas harga produk yang tinggi di toko busana muslim Rumah Ria Miranda, menandakan responsivitas tinggi dari konsumen. Sementara itu, elastisitas silang produk busana muslim di toko House of Rimiranda menunjukkan hasil negatif, menunjukkan hubungan komplementer antara kedua produk tersebut. Meskipun mirip dengan penelitian lain dalam hal elastisitas permintaan, penelitian ini tidak membahas elastisitas penawaran. Selain itu, objek dan lokasi penelitian berbeda.

Mengacu pada kerangka konseptual penelitian yang diambil dari fakta - fakta yang dapat didiskusikan dan dipikirkan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 5. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode ini fokus pada pengamatan mendalam dan analisis kualitatif untuk memahami situasi ilmiah, menggunakan data primer dan sekunder untuk menjelaskan karakteristik industri Teh Serai Etam.

Waktu dan Tempat: Dilaksanakan pada Agustus 2023 di IKM Teh Serai Etam, Kelurahan Jahab, Tenggara, Kabupaten Kutai Kartanegara.

Definisi Operasional:

- Teh serai: Minuman dari tanaman serai produksi IKM Seruput Wangi.
- Harga jual: Rp/kotak untuk kemasan 40gr, 20 kotak per bulan.
- Jumlah produksi: Kotak kemasan 40gr/bulan.
- Elastisitas permintaan: Reaksi konsumen terhadap perubahan harga.
- Elastisitas penawaran: Tanggapan produsen terhadap perubahan harga.
- Faktor elastisitas: Harga yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.
- Data: Data produksi dan harga 2019-2022.
- Informan kunci: Ibu Sri Lestari, pimpinan IKM Seruput Wangi.

Jenis dan Sumber Data: Data 2019-2022 dari produksi dan harga produk, serta data sekunder dari organisasi terkait.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara: Mendapatkan informasi langsung.
2. Observasi: Mengamati objek penelitian langsung.
3. Dokumen: Mendokumentasikan aktivitas terkait penelitian.
4. Diskusi Terfokus: Mengumpulkan data dari kelompok individu terkait.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data:

- Data Kualitatif: Menjelaskan karakteristik industri melalui deskripsi, tabel, grafik, dan gambar.
- Elastisitas Permintaan: Mengukur perubahan jumlah permintaan terhadap perubahan harga.
- Elastisitas Penawaran: Mengukur perubahan jumlah penawaran terhadap perubahan harga.

Rumus Elastisitas:

- Elastisitas permintaan (E_d): $\frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$
 $E_d = \frac{\text{Perubahan Jumlah Ke Atas Suatu Barang}}{\text{Perubahan Harga}}$
- Elastisitas Penawaran (E_s): $\frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$
 $E_s = \frac{\text{Perubahan Jumlah Ke Atas Suatu Barang}}{\text{Perubahan Harga}}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Etam, RT. 13, Kelurahan Jahab, Kecamatan Tenggara, pada produsen teh yang terbuat dari serai dengan skala industri kecil dan menengah (IKM) Seruput Wangi. Pemilik produk Teh Serai Etam, Sri Lestari, adalah seorang perempuan berusia 45 tahun yang beralamat di Jalan Etam, RT. 13, Kelurahan Jahab, Kecamatan Tenggara, Kutai Kartanegara. Ia memiliki pendidikan terakhir SLTA dan menjalankan usaha dengan nama IKM Seruput Wangi. Usaha ini memiliki nomor Dinkes P-IRT LPOMMUI, nomor NIB, dan nomor izin lainnya.

Sri Lestari dan keluarganya memiliki resep herbal dari serai yang dipercaya dapat meredakan beberapa penyakit. Awalnya, ia membantu orang di sekitarnya dengan memberikan herbal ini dalam bentuk jamu yang dikemas dalam botol. Karena permintaan yang meningkat, ia mengembangkan inovasi Teh Serai untuk memudahkan penyimpanan dan transportasi. Teh Serai resmi diluncurkan pada 1 September 2014 dan telah beroperasi selama ± 9 tahun. Pada puncaknya, IKM ini pernah memproduksi 1000 kotak kemasan 40 gram dalam satu hari dan mempekerjakan hingga 14 karyawan. Sri Lestari aktif mengikuti berbagai pelatihan dan seminar untuk meningkatkan bisnisnya, serta telah meraih berbagai penghargaan.

Produksi Teh Serai Etam

Produksi Teh Serai Etam melibatkan proses yang dimulai dari penyortiran serai yang dibeli langsung dari petani mitra. Proses produksi meliputi penyucian, pemotongan, penjemuran, penggilingan, pengovenan, dan pengemasan. Penjemuran bisa berlangsung antara 2 hingga 12 hari tergantung cuaca. Setelah pengovenan, bahan digiling dan dikemas dalam kantong teh yang kemudian di laminating untuk mencegah kontaminasi. Proses produksi dapat dilakukan hingga 2-4 kali per bulan, dengan satu siklus produksi membutuhkan waktu 1 hingga 2 minggu dan menghabiskan sekitar 15 kg serbuk teh siap kemas.

Tabel 1. Jumlah isi Teh Bubuk/Kotak kemasan 40gr

Jumlah Teh Bubuk (gram)	Jumlah Kotak Kemasan Teh (kotak)
40	1

1000	25
15,000	375
40,000	1000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Pemasaran Teh Serai Etam

Teh Serai Etam dipasarkan secara online melalui platform seperti Shopee, Tiktok, dan Lazada, serta melalui reseller dan salesperson yang direkrut via media sosial. IKM Seruput Wangi pernah memiliki 15 reseller, dengan 10 dari luar Kalimantan Timur dan 5 dari lokal. Reseller diharuskan membeli minimal 130 kotak kemasan 40 gram setiap bulannya dan menjualnya tidak lebih dari Rp 25.000 per kotak. IKM juga memiliki 5 salesperson di berbagai kota dengan target penjualan 200 kotak per bulan. Teh Serai Etam sering berpartisipasi dalam pameran nasional.

Permintaan Teh Serai Etam

Permintaan Teh Serai Etam mengalami fluktuasi selama 2019-2022. Pada 2019, rata-rata permintaan mencapai 341,66 kotak per bulan, namun menurun drastis karena pandemi Covid-19. Pada 2020, permintaan rata-rata turun menjadi 10 kotak per bulan, tetapi pada 2021 dan 2022 permintaan stabil di angka 1000 kotak per bulan. Harga produk juga berubah dari Rp 10.000 per kotak pada awal 2019 menjadi Rp 15.000 pada akhir 2019, dan stabil di Rp 20.000 per kotak pada 2021-2022 karena kesulitan mendapatkan bahan baku.

Tabel 2. Daftar permintaan Teh Serai Etam pada IKM Seruput Wangi tahun 2019-2022

Tahun	Permintaan	Harga/Kotak
2019	4.100	15.000
2020	120	20.000
2021	12.000	20.000
2022	12.000	20.000
Rata-rata	7.055	18.750

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2023

Elastisitas Permintaan Teh Serai Etam

Elastisitas permintaan Teh Serai Etam menggambarkan seberapa responsif konsumen terhadap perubahan harga dan faktor-faktor lain yang memengaruhi permintaan produk tersebut.

Studi oleh Damayanti et al., (2017) menunjukkan bahwa elastisitas permintaan Teh Serai Etam bersifat inelastis, yang berarti kuantitas yang diminta tidak bereaksi dengan cepat terhadap perubahan harga. Ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk ini kurang responsif terhadap perubahan harga.

Penelitian Maulana et al. (2021) tentang ayam potong di Pasar Kota Langsa menunjukkan bahwa permintaan ayam potong lebih dipengaruhi oleh faktor keagamaan daripada harga, menunjukkan elastisitas permintaan yang inelastis.

Namun, penelitian Asmal (2018) tentang dodol Makasar di UD. Wisata Malino menemukan hasil positif untuk elastisitas permintaan, menunjukkan bahwa permintaan dodol sensitif terhadap perubahan harga.

Penelitian(Lay et al., 2018) tentang bawang merah di Jawa Timur menunjukkan elastisitas permintaan yang positif, menandakan bahwa permintaan bawang merah lebih dipengaruhi oleh jumlah penduduk daripada harga.

Sedangkan, penelitian Arifka I (2022) tentang fashion muslim menemukan bahwa konsumen sensitif terhadap harga produk busana muslim di toko Ria Miranda, sementara produk di toko House of Rimiranda bersifat komplementer.

Penawaran Teh Serai Etam

Tingkat penawaran Teh Serai Etam dari 2019 hingga 2022 menunjukkan variasi yang menarik. Pada 2019, rata-rata penawaran mencapai 388,75 kotak per bulan dengan puncak penawaran di awal tahun sebelum pandemi. Pada 2020, rata-rata penawaran turun tajam menjadi 70 kotak per bulan karena dampak pandemi. Pada 2021 dan 2022, penawaran stabil di angka 1000 kotak per bulan, berkat strategi pemasaran yang efektif dengan penggunaan salesperson.

Tabel 3. Daftar penawaran Teh Serai Etam pada IKM Seruput Wangi tahun 2019- 2022

Tahun	Penawaran	Harga/Kotak
2019	4.665	15.000
2020	900	20.000
2021	12.000	20.000
2022	12.000	20.000
Rata-rata	7.391,25	18.750

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Elastisitas Penawaran Teh Serai Etam

Elastisitas penawaran teh serai Etam mengukur seberapa responsif produsen Etam terhadap perubahan harga teh serai. Jika elastisitas penawaran bersifat elastis, produsen akan lebih responsif terhadap perubahan harga dengan meningkatkan atau mengurangi jumlah teh serai yang mereka tawarkan secara signifikan.

Penelitian Maulana et al., (2021) tentang ayam potong di Pasar Kota Langsa menunjukkan bahwa elastisitas penawaran dan permintaan ayam potong tergolong rendah, karena harga ayam potong lebih tinggi pada hari-hari keagamaan. Ini menunjukkan bahwa penawaran ayam potong di pasar Langsa cenderung inelastis terhadap perubahan harga.

Namun, penelitian Asmal (2018) tentang dodol Makasar di UD. Wisata Malino menunjukkan variasi dalam elastisitas penawaran tergantung pada kemasan produk. Hal ini berbeda dengan penelitian tentang bawang merah di Jawa Timur, yang menemukan bahwa penawaran bawang merah tidak responsif terhadap perubahan luas panen dan harga.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Lay et al., 2018) yang berjudul "Bawang Merah di Jawa Timur". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penawaran bawang merah tidak elastis terhadap variabel luas panen dan harga. Dengan kata lain, penawaran bawang merah kurang responsif terhadap perubahan luas panen dan harga.

Penelitian Arifka I (2022) tentang fashion muslim di Butik House Of Riamiranda menunjukkan hasil elastisitas silang negatif, menandakan kedua produk bersifat komplementer, sementara sensitivitas konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam permintaan produk busana muslim.

Keseimbangan Teh Serai Etam

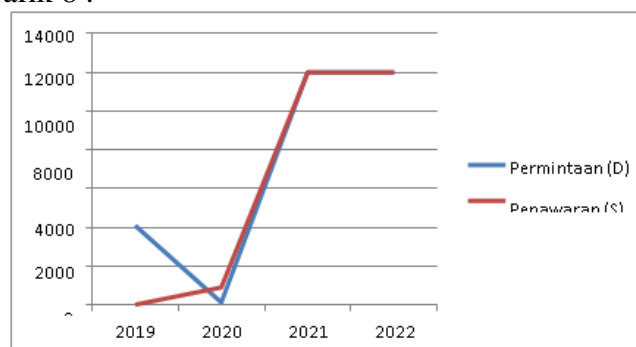
Keseimbangan Teh Serai Etam mengacu pada titik di mana jumlah produk Teh Serai Etam yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Keseimbangan ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada kelebihan atau kekurangan produk di pasar.

Tabel 4. Daftar harga, permintaan, dan penawaran Teh Serai Etam pada IKMSeruput Wangi tahun 2019-2022

Tahun	Permintaan	Penawaran	Harga/Kotak
2019	4.100	4.665	15.000
2020	120	900	20.000
2021	12.000	12.000	20.000
2022	12.000	12.000	20.000
Rata-rata	7.055	7.391,25	18.750

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2023

Grafik di bawah ini menunjukkan menggambarkan hubungan antara harga, permintaan, dan penawaran dari suatu produk atau komoditas pada beberapatingkat harga yang berbeda. Berikut penjelasan grafik 8 :



Pada tahun 2019, keseimbangan permintaan dan penawaran mencapai puncaknya dengan rata-rata penawaran 388,75 kotak per bulan dan rata-rata permintaan 341,66 kotak per bulan. Namun, keseimbangan ini terganggu pada tahun 2020 karena pandemik Covid-19, yang menyebabkan permintaan menurun drastis menjadi rata-rata 10 kotak per bulan, sementara penawaran turun menjadi 70 kotak per bulan.

Situasi mulai membaik pada tahun 2021 dan 2022 dengan penawaran dan permintaan yang stabil di angka 1000 kotak per bulan. Harga produk yang stabil pada Rp 20.000 per kotak selama periode ini juga membantu mencapai keseimbangan. Meskipun terdapat fluktuasi dalam permintaan dan penawaran selama periode ini, strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan salesperson membantu IKM Seruput Wangi menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keseimbangan ini meliputi:

- Harga Produk: Stabilitas harga membantu menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- Preferensi Konsumen: Kenaikan kesadaran konsumen akan manfaat kesehatan teh serai turut meningkatkan permintaan.
- Musim Panen: Ketersediaan bahan baku yang konsisten memastikan produksi yang stabil.
- Biaya Produksi: Pengendalian biaya produksi yang efektif membantu menetapkan harga yang kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, meskipun terjadi guncangan eksternal seperti pandemi, IKM Seruput Wangi berhasil menjaga keseimbangan melalui strategi adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar

SIMPULAN

1. Elastisitas permintaan dan penawaran menunjukkan sifat inelastis dari barang atau jasa.
2. Keseimbangan pasar tercapai pada tahun 2021 dan 2022 di mana kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan pada harga tertentu.
3. Pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada penawaran Teh Serai Etam, tetapi dengan strategi pemulihan yang tepat, keseimbangan antara permintaan dan penawaran berhasil dipulihkan.

SARAN

1. Melakukan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen.
2. Menerapkan strategi pemasaran efektif, termasuk pemasaran online dan offline, serta kerjasama dengan restoran atau kafe lokal.
3. Mengembangkan inovasi produk atau desain yang lebih modern.
4. Membentuk kemitraan dengan pemasok atau distributor lokal untuk memperluas jangkauan.
5. Tetap fleksibel dan siap menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar atau faktor eksternal seperti pandemi COVID-19.
6. Menyadari pentingnya peran salesperson dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas tim penjualan.

Implementasi saran-saran ini memerlukan pemantauan hasil dan adaptasi berkelanjutan, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memperbaiki pelayanan IKM Seruput Wangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifka I. (2022). Elastisitas Permintaan Produk Fasion Muslimah. *Perpustakaan UNI Mataram*.
- Arisanti D, M. A. (2020). *Karakteristik Sifat Fisikokimia Teh Herbal "Sekam". Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Politeknik Gorontalo*.
- Arista Damayanti, Astik Drianti, D. N. (2017). *Strategi pemasaran teh serai etam di kelurahan jahab kecamatan tenggarong. 11(2), 20–32*.
- Aroy Maulana, Fahriansah, & Nanda Safarida. (2021). Analisis Tingkat Elastisitas Permintaan dan Penawaran Ayam Potong Di Pasar Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(2), 173–198*. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3482>
- Asmal, K. A. (2018). *Elastisitas Permintaan dan Penawaran Dodol Markisa di UD Wisata Malino Desa Tonasa Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa. 78*.
- Firdaus, M. (2009). *Manajemen Agribisnis* (Bumi Aksar).
- Kasdi, M. (2016). Permintaan dan Penawaran. In *Bisnis dan Manajemen Islam* (Ekonomi ke). Kenya Swawikanti.
- Lay, S. M. C., Kapa, M. M. ., & Nainiti, S. P. . (2018). Analisis Permintaan Komoditi Bawang

Merah. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20, 32–40.

Sukirno, S. (2005). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Binapura Aksara.

Udayana, I. G. B. (2011). Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 44(1), 3–8.