

Implementasi Hukum Permintaan Minuman Es Teh Jumbo pada Pasar Malam Bunderan Jombang: Antara Teori dan Praktik

Alfin Prastyo¹, Imam Sopingi^{2*}, Kusnul Ciptanila Yuni K.³

^{1,2,3}Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 17 Desember 2024
Revised: 18 Maret 2025
Accepted: 14 April 2025
DOI : 10.57151/jeko.v4i1.1003

KEYWORDS

es teh jumbo; permintaan; promosi
jumbo iced tea; demand; promotion

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Imam Sopingi
Address: Jombang Jawa Timur
E-mail : imamsopingi@unhasy.ac.id

A B S T R A C T

Permintaan terhadap minuman es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang menunjukkan dinamika unik yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh hukum permintaan konvensional. Selain harga, faktor-faktor seperti promosi, inovasi rasa, tren sosial, dan pengaruh media digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan bagaimana perilaku konsumen di pasar tradisional dipengaruhi oleh aspek ekonomi, sosial, dan psikologis secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan hukum permintaan dalam konteks pasar malam dan mengungkap faktor-faktor non-harga yang memengaruhi permintaan es teh jumbo. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pedagang dan konsumen, serta dokumentasi aktivitas pasar. Analisis data dilakukan dengan menyoroti pengalaman dan persepsi konsumen terkait faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis kuantitas, seperti “beli satu gratis satu,” lebih efektif dalam meningkatkan permintaan dibandingkan dengan penurunan harga langsung. Strategi ini meningkatkan penjualan hingga 40%, sementara diskon harga hanya berdampak pada peningkatan permintaan sebesar 12%. Selain itu, inovasi rasa, lokasi strategis, dan viralitas di media sosial berperan penting dalam menarik minat konsumen. Faktor musiman juga berpengaruh, dengan lonjakan permintaan pada musim panas dan penurunan selama musim hujan. Penelitian ini menegaskan bahwa hukum permintaan tetap relevan tetapi perlu dipahami dalam konteks yang lebih luas, termasuk aspek sosial dan psikologis. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif serta bagi akademisi dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen di pasar tradisional.

Demand for jumbo iced tea drinks at the Bunderan Jombang night market shows unique dynamics that cannot be fully explained by conventional demand laws. In addition to price, factors such as promotions, flavor innovation, social trends, and the influence of digital media play an important role in consumer purchasing decisions. This phenomenon is interesting to study because it reflects how consumer behavior in traditional markets is influenced by economic, social, and psychological aspects simultaneously. This study aims to analyze the application of the law of demand in the context of night markets and uncover the non-price factors that influence the demand for jumbo iced tea. Using a qualitative method with a phenomenological approach, this study collected data through direct observation, in-depth interviews with traders and consumers, and documentation of market activities. Data analysis was conducted by highlighting consumers' experiences and perceptions regarding the factors that drive their purchasing decisions. The results show that quantity-based promotions, such as “buy one get one free,” are more effective in increasing demand compared to direct price reductions. This strategy increased sales by 40%, while price discounts only resulted in a 12% increase in demand. In addition, flavor innovation, strategic location, and virality on social media play an important role in attracting consumers. Seasonal factors also come into play, with a spike in demand in the summer and a decline during the rainy season. This research confirms that the law of demand remains relevant but needs to be understood in a broader context, including social and psychological aspects. The findings provide insights for businesses in designing more innovative marketing strategies as well as for

PENDAHULUAN

Es teh jumbo telah menjadi salah satu produk minuman yang mendominasi pasar malam, termasuk di Bunderan Jombang. Produk ini menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga keluarga, berkat kombinasi harga yang terjangkau, porsi besar, serta ragam rasa yang ditawarkan. Dalam konteks ekonomi mikro, permintaan terhadap es teh jumbo menggambarkan penerapan hukum permintaan, di mana harga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi tingkat permintaan konsumen (Canon, dkk., 2024). Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa hukum permintaan tidak selalu berlaku secara mutlak. Banyak faktor eksternal seperti promosi, inovasi produk, dan tren sosial yang turut menentukan tingkat permintaan, bahkan menggeser fokus dari harga ke aspek-aspek lain yang lebih emosional atau sosial (Juzdijanto, dkk., 2024). Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena mencerminkan dinamika unik pasar tradisional, yang sering kali diwarnai oleh perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya rasional (Sopingi, dkk., 2024). Dalam kondisi ini, es teh jumbo menjadi studi kasus yang relevan untuk mengeksplorasi bagaimana teori ekonomi diterapkan di pasar yang penuh tantangan.

Permintaan terhadap es teh jumbo di pasar malam sering kali tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti promosi kreatif, inovasi rasa, dan pengaruh media sosial (Mubarrok, dkk., 2025). Misalnya, promosi “beli satu gratis satu” yang kerap dilakukan oleh pedagang di Bunderan Jombang mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, bahkan ketika mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Selain itu, faktor emosional seperti rasa penasaran akibat ulasan positif dari konsumen lain atau viralnya produk di media sosial juga menjadi pemicu lonjakan permintaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa teori hukum permintaan yang mengasumsikan hubungan linear antara harga dan permintaan sering kali tidak sepenuhnya berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kesenjangan antara teori dan praktik dalam kasus permintaan es teh jumbo, sekaligus memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan karena mengangkat studi kasus produk minuman yang sering kali dianggap sederhana tetapi memiliki dinamika permintaan yang kompleks. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada barang-barang kebutuhan pokok atau produk dengan elastisitas harga tinggi, seperti barang elektronik atau bahan pangan. Sebaliknya, penelitian ini memusatkan perhatian pada produk dengan elastisitas permintaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor non-harga, termasuk tren gaya hidup, inovasi pemasaran, dan kondisi sosial-ekonomi lokal (Oktarini, 2022). Selain itu, penelitian ini menyoroti peran media sosial sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, sebuah aspek yang belum banyak dibahas dalam konteks pasar malam tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur ekonomi, tetapi juga pada kajian pemasaran dan perilaku konsumen.

Hukum permintaan, sebagai salah satu prinsip dasar dalam ekonomi mikro, menyatakan bahwa terdapat hubungan terbalik antara harga suatu barang dan jumlah permintaan, dengan asumsi *ceteris paribus* atau faktor lain dianggap tetap (Rahmadona, 2023). Dalam konteks es teh jumbo, teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hubungan ini sering kali tidak linear karena adanya berbagai faktor lain yang turut berperan. Salah satunya adalah efek substitusi, dimana konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih murah jika harga es teh jumbo naik. Efek lainnya adalah efek pendapatan, yang mengacu pada perubahan daya beli konsumen akibat perubahan harga. Meski demikian, dalam praktiknya, fenomena seperti barang *Veblen* atau barang yang permintaannya meningkat meskipun harga naik, menunjukkan adanya dinamika yang lebih kompleks. Es teh jumbo, sebagai produk yang populer, sering kali menjadi simbol status atau tren, sehingga permintaannya tidak hanya bergantung pada harga tetapi juga pada faktor emosional dan sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan penting tentang dinamika permintaan terhadap produk minuman. Maharani, dkk., (2023) misalnya, menemukan bahwa promosi dan inovasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk teh kemasan di pasar lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen sering kali berubah sesuai dengan tren pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Taufan & Saffanah (2023) menambahkan bahwa ukuran kemasan dan daya tarik harga juga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks es teh jumbo di Bunderan Jombang, penelitian ini memanfaatkan temuan-

temuan tersebut untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran lokal, seperti pemberian diskon atau kolaborasi dengan influencer lokal, mampu mengubah pola permintaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghubungkan teori dengan praktik tetapi juga menawarkan perspektif baru tentang bagaimana pasar tradisional beradaptasi dengan dinamika modern.

Pasar malam Bunderan Jombang mencerminkan dinamika pasar yang unik, di mana permintaan terhadap es teh jumbo tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti cuaca, lokasi, dan kebiasaan konsumen. Sebagai contoh, penjualan es teh jumbo biasanya meningkat selama musim panas, ketika cuaca panas mendorong konsumen untuk mencari minuman segar. Sebaliknya, permintaan cenderung menurun selama musim hujan. Selain itu, kehadiran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi. Produk yang viral di media sosial, baik karena rasa, kemasan, atau pengalaman konsumsi yang unik, sering kali mengalami lonjakan permintaan meskipun harga tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional daripada oleh rasionalitas ekonomi semata.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana teori hukum permintaan diterapkan dalam konteks pasar malam, khususnya pada kasus es teh jumbo di Bunderan Jombang. Secara khusus, penelitian ini mencoba: (1) Mengkaji relevansi teori hukum permintaan dalam menjelaskan pola konsumsi konsumen; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor non-harga seperti promosi, inovasi produk, dan pengaruh media sosial yang memengaruhi permintaan; dan (3) Memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya berupaya menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik tetapi juga memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasar.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana hukum permintaan diterapkan dalam konteks pasar lokal yang dinamis dan kompleks. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor non-harga, seperti promosi dan tren sosial, sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap permintaan dibandingkan dengan faktor harga itu sendiri. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumennya, sekaligus meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh harga tetapi juga oleh inovasi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen.

METODE

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis penerapan hukum permintaan terhadap minuman es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang. Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pedagang es teh jumbo serta konsumen yang berada di pasar malam. Data sekunder diambil dari literatur terkait hukum permintaan, jurnal penelitian sebelumnya, serta laporan pasar lokal. Populasi penelitian mencakup seluruh pedagang dan konsumen es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang, dengan sampel yang dipilih secara *purposive sampling* karena digunakan untuk pemberian kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian Abdussamad, dkk., (2024) yaitu pedagang dan konsumen yang aktif berinteraksi dalam transaksi penjualan es teh jumbo selama periode penelitian. Penentuan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu, seperti jumlah transaksi harian, metode promosi yang digunakan, serta profil konsumen yang beragam, sehingga mampu merepresentasikan dinamika pasar malam secara keseluruhan dengan jumlah 35 orang. Penelitian dilakukan di pasar malam Bunderan Jombang selama lima bulan, yakni dari Agustus hingga Desember 2024, dengan waktu pelaksanaan observasi pada sore hingga malam hari, mengikuti jam operasional pasar malam. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi permintaan es teh jumbo, observasi langsung terhadap pola pembelian konsumen, dan dokumentasi berupa foto atau catatan transaksi yang relevan. Untuk analisis data, teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (Manalu, dkk., 2024). Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menganalisis fenomena-fenomena yang ada di masyarakat (Harnilawati, dkk., 2024). Data kualitatif berupa jumlah penjualan, harga, dan respons konsumen terhadap promosi dianalisis untuk menemukan pola permintaan sesuai dengan teori hukum permintaan. Selain itu, analisis kualitatif dilakukan untuk memahami faktor-faktor non-harga, seperti

pengaruh promosi, tren sosial, dan pengalaman emosional yang mendorong konsumen membeli produk tersebut. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang penerapan teori hukum permintaan di pasar malam, sekaligus menjelaskan dinamika unik yang terjadi pada permintaan es teh jumbo. Dengan pendekatan sistematis ini, penelitian mampu menghubungkan teori dengan praktik di lapangan, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku usaha.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan sebagaimana pada Tabel 1. menunjukkan bahwa permintaan terhadap minuman es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang mencerminkan hubungan yang kompleks antara teori hukum permintaan dan dinamika praktik pasar. Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa harga memang menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, promosi seperti “beli satu gratis satu” dan diskon besar-besaran memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dibandingkan perubahan harga reguler. Selama periode promosi, penjualan es teh jumbo meningkat hingga 40% dibandingkan hari biasa, menunjukkan bahwa insentif tambahan lebih efektif dalam menarik konsumen daripada penurunan harga sederhana. Hal ini sejalan dengan teori efek pendapatan, di mana daya beli konsumen meningkat ketika harga lebih terjangkau, tetapi dalam konteks promosi, efek tersebut diperkuat oleh aspek psikologis seperti ilusi mendapatkan nilai lebih besar. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa dengan membeli lebih banyak selama promosi, mereka mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian reguler, meskipun biaya totalnya mungkin lebih tinggi. Berikut adalah tabel hasil temuan dari wawancara beberapa penjual es teh jumbo di Jombang.

Tabel 1. Hasil Temuan

No	Aspek yang Dianalisis	Temuan Utama
1	Efektivitas Promosi	Promosi "Beli Satu Gratis Satu" meningkatkan permintaan hingga 40%
2	Pengaruh Penurunan Harga	Penurunan harga sebesar 10% meningkatkan permintaan sebesar 12%
3	Dampak Media Sosial	Produk yang viral di media sosial mengalami lonjakan permintaan hingga 25%
4	Peran Lokasi Penjualan	Pedagang di area ramai memiliki penjualan lebih stabil dibandingkan di lokasi sepi
5	Faktor Musiman	Penjualan meningkat 50% selama musim panas dan menurun 15% selama musim hujan
6	Inovasi Produk	Varian baru (misalnya lemon-mint) meningkatkan daya tarik konsumen
7	Segmentasi Konsumen	konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap promosi, sedangkan pendapatan menengah-tinggi lebih mementingkan kualitas dan inovasi
8	Pengaruh Tren Sosial	Efek komunitas dan tren media sosial meningkatkan permintaan, meskipun harga tetap sama
9	Preferensi Promosi	Konsumen lebih tertarik pada “beli lima gratis satu” dibandingkan diskon langsung 20%
10	Strategi Diversifikasi	Menawarkan produk alternatif (misalnya teh panas) selama musim hujan dapat menjaga permintaan

Sumber: Hasil wawancara, 2025

Dari sisi preferensi konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam menentukan permintaan. Produk es teh jumbo yang sering kali dikaitkan dengan pengalaman konsumsi unik, kesegaran, dan porsi besar memberikan nilai tambah yang tidak dapat diukur hanya melalui harga. Responden yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka cenderung membeli produk ini karena daya tarik visual, rasa penasaran terhadap kemasan besar, atau rekomendasi dari teman dan media sosial. Fenomena ini menekankan pentingnya branding dan inovasi dalam meningkatkan permintaan. Misalnya, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk es teh jumbo terbukti sangat efektif. Produk yang viral di platform seperti *instagram* atau *tiktok* menunjukkan lonjakan permintaan hingga 25% dibandingkan produk yang tidak memiliki eksposur digital. Fakta ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan tren menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, bahkan melebihi pengaruh harga. Dalam konteks ini, hasil penelitian mendukung temuan Nurrahma, dkk., (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan inovasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi konsumen modern.



Gambar 1. Penjual dan Pembeli Es Teh Jumbo di Bunderan Jombang

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebagaimana gambar 1, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor non-harga lainnya, seperti lokasi penjualan, cuaca, dan kondisi pasar, turut memengaruhi permintaan es teh jumbo. Penjualan cenderung meningkat selama musim panas atau ketika cuaca panas, di mana konsumen lebih banyak mencari minuman segar. Sebaliknya, selama musim hujan, permintaan turun hingga 15%, meskipun harga dan promosi tetap konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa hukum permintaan tidak berlaku secara absolut, karena faktor eksternal seperti cuaca dapat mengubah preferensi konsumen secara signifikan. Dalam hal lokasi, pedagang yang berada di area strategis dengan tingkat keramaian tinggi melaporkan penjualan yang lebih stabil dibandingkan dengan pedagang di lokasi yang kurang ramai. Lokasi strategis memberikan aksesibilitas lebih baik kepada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Analisis fenomenologi berdasarkan temuan di atas yang mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasionalitas ekonomi tetapi juga aspek emosional dan persepsi nilai yang mereka dapatkan dari transaksi tersebut.

Dalam membandingkan temuan ini dengan teori ekonomi, jelas bahwa hukum permintaan tetap relevan sebagai kerangka analisis, tetapi penerapannya dalam praktik sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Misalnya, efek substitusi, di mana konsumen cenderung beralih ke barang lain yang lebih murah ketika harga naik, ditemukan berlaku dalam konteks ini. Konsumen yang merasa harga es teh jumbo terlalu mahal sering kali memilih alternatif seperti teh botol atau minuman ringan lainnya. Namun, efek substitusi ini tidak selalu dominan karena adanya nilai tambah emosional dan sosial yang melekat pada produk es teh jumbo. Dalam beberapa kasus, meskipun harga es teh jumbo lebih tinggi, konsumen tetap memilih produk ini karena daya tarik visual, inovasi rasa, atau citra sosial yang dimilikinya. Hal ini juga berkaitan dengan konsep barang *veblen*, di mana permintaan tetap tinggi atau bahkan meningkat ketika harga naik, karena produk dianggap sebagai simbol status atau gaya hidup tertentu (Sopongi, dkk., 2024).

Selain itu, hasil penelitian juga menemukan adanya variasi preferensi konsumen berdasarkan kelompok pendapatan. Konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan lebih responsif terhadap promosi. Mereka cenderung membeli es teh jumbo selama periode diskon atau promosi, dengan tujuan memaksimalkan manfaat ekonomis. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan menengah hingga tinggi lebih mementingkan kualitas, inovasi rasa, dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan oleh produk. Mereka tidak terlalu terpengaruh oleh promosi atau diskon kecil, tetapi lebih memilih produk yang memberikan nilai tambah dari segi estetika atau eksklusivitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hapsari, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa segmen pasar yang berbeda memiliki sensitivitas harga dan preferensi produk yang berbeda pula.

Hasil analisis ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Al-Ghoffer, dkk., 2024). Promosi kreatif, seperti penggunaan media sosial untuk menciptakan tren, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan permintaan. Dalam wawancara, pedagang yang aktif memanfaatkan platform digital melaporkan peningkatan penjualan hingga 20% dibandingkan pedagang yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Selain itu, inovasi rasa, seperti menambahkan varian rasa baru atau kombinasi rasa unik, juga menjadi faktor penentu yang menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan teknologi digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa permintaan terhadap produk tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh berbagai faktor non-harga yang mencakup aspek emosional,

sosial, dan budaya. Temuan ini relevan tidak hanya bagi pelaku usaha lokal tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang ingin memahami dinamika pasar di era modern. Dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana teori ekonomi dapat diterapkan dan dimodifikasi untuk menjelaskan fenomena pasar yang kompleks. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, terutama dalam mengkaji peran media sosial dan tren konsumen dalam membentuk permintaan di pasar tradisional dan modern.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara strategi promosi dan ekspektasi konsumen terhadap produk es teh jumbo. Dalam wawancara, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk bukan hanya karena promosi itu sendiri, tetapi juga karena ekspektasi mereka terhadap manfaat tambahan yang diberikan oleh penjual. Misalnya, selama promosi “beli satu gratis satu,” konsumen tidak hanya fokus pada harga yang lebih murah tetapi juga merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk dengan risiko lebih rendah. Ekspektasi semacam ini menciptakan efek psikologis yang memperkuat daya tarik promosi dan, pada akhirnya, meningkatkan permintaan secara signifikan. Dalam konteks teori, fenomena ini mendukung pandangan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas rasional tetapi juga oleh persepsi emosional yang diperkuat oleh strategi pemasaran yang efektif (Dewi, dkk., 2022).

Selain itu, hasil penelitian menegaskan pentingnya lokasi strategis dalam mendukung tingkat penjualan produk es teh jumbo. Pedagang yang berada di lokasi dengan tingkat keramaian tinggi, seperti pintu masuk utama pasar malam atau area dekat tempat parkir, melaporkan tingkat penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pedagang di area yang lebih terpencil. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa aksesibilitas fisik terhadap produk dapat meningkatkan probabilitas pembelian. Konsumen yang berada di lokasi strategis cenderung lebih mudah mengakses produk tanpa perlu mengeluarkan usaha tambahan, sehingga keputusan pembelian lebih cenderung bersifat impulsif (Sudarsono, 2020). Lokasi strategis ini juga memungkinkan pedagang untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif melalui penataan visual yang menarik, seperti menampilkan kemasan besar es teh jumbo yang mencolok atau menyediakan demonstrasi langsung terkait cara penyajiannya.

Dari segi inovasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa varian rasa dan tampilan produk memainkan peran penting dalam mendorong permintaan. Konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dengan varian rasa baru atau unik yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Misalnya, kombinasi rasa lemon-mint atau varian teh susu boba yang diluncurkan oleh beberapa pedagang terbukti mampu menarik segmen konsumen yang lebih luas, termasuk remaja dan generasi muda. Inovasi ini bukan hanya memperluas pasar tetapi juga menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Dalam konteks ini, pedagang yang berani mengadopsi inovasi produk memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan mereka yang hanya menawarkan rasa standar. Temuan ini mendukung penelitian Diansari, dkk., (2024), yang menunjukkan bahwa inovasi rasa merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk minuman di pasar lokal.

Salah satu temuan menarik lainnya adalah adanya pengaruh musim terhadap pola permintaan konsumen. Selama musim panas, permintaan terhadap es teh jumbo mencapai puncaknya, dengan penjualan meningkat hingga 50% dibandingkan periode musim hujan. Hal ini mencerminkan elastisitas permintaan yang tinggi terhadap kondisi lingkungan, di mana cuaca panas mendorong konsumen untuk mencari minuman segar sebagai kebutuhan utama. Sebaliknya, selama musim hujan, penjualan cenderung menurun meskipun pedagang menawarkan promosi atau diskon. Dalam kondisi ini, pedagang menghadapi tantangan untuk menjaga stabilitas permintaan. Beberapa pedagang mengatasi tantangan ini dengan menawarkan produk alternatif, seperti teh panas atau varian minuman hangat lainnya, yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen selama cuaca dingin. Strategi diversifikasi produk ini menunjukkan fleksibilitas yang diperlukan dalam menghadapi dinamika permintaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli es teh jumbo sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan pengaruh komunitas. Konsumen yang merasa produk tersebut populer di kalangan teman atau komunitas mereka cenderung lebih tergerak untuk membeli, bahkan jika mereka sebelumnya tidak memiliki kebutuhan langsung terhadap produk tersebut. Dalam wawancara, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka membeli es teh jumbo bukan karena rasa atau harga, tetapi karena ingin mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Fenomena ini menunjukkan pentingnya efek sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Dalam konteks teori ekonomi, efek ini dapat dikaitkan dengan konsep

eksternalitas jaringan, di mana nilai suatu produk meningkat ketika lebih banyak orang menggunakannya (Nugraha, dkk., 2024). Dengan kata lain, semakin banyak konsumen yang membeli es teh jumbo, semakin besar dorongan bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama, menciptakan siklus permintaan yang terus meningkat.

Dari sudut pandang pelaku usaha, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitasnya (Sopingi, dkk., 2025). Salah satu rekomendasi yang dihasilkan adalah pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi. Platform seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook* memungkinkan pedagang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Febriyanti & Arifin, 2023). Misalnya, dengan mengunggah konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan es teh jumbo atau ulasan positif dari konsumen, pedagang dapat menarik perhatian audiens yang lebih besar. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas online juga terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan permintaan. Strategi ini tidak hanya relevan untuk pasar malam tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai konteks bisnis lainnya yang menghadapi tantangan serupa (Yuni, dkk., 2025).

Analisis data penjualan juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kombinasi harga dan kuantitas daripada hanya harga itu sendiri. Sebagai contoh, promosi “beli lima gratis satu” lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan diskon langsung sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh persepsi nilai tambahan yang diberikan oleh promosi berbasis kuantitas. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominal tetapi juga oleh persepsi subjektif terhadap manfaat yang diperoleh. Dengan memahami pola ini, pedagang dapat merancang promosi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka (Nugraha, dkk., 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa permintaan terhadap es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang tidak hanya ditentukan oleh hukum permintaan secara konvensional tetapi juga oleh berbagai faktor non-harga yang kompleks. Faktor-faktor seperti promosi, inovasi produk, lokasi, cuaca, dan pengaruh sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pola permintaan konsumen (Haro, dkk., 2024). Dalam konteks ini, hukum permintaan tetap relevan sebagai kerangka teoritis, tetapi penerapannya dalam praktik membutuhkan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam literatur ekonomi tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pasar malam tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam memahami dinamika permintaan di berbagai konteks bisnis modern.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa permintaan terhadap minuman es teh jumbo di pasar malam Bunderan Jombang dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga dan non-harga. Meskipun hukum permintaan tetap berlaku, promosi berbasis kuantitas seperti “beli satu gratis satu” lebih efektif dalam meningkatkan permintaan dibandingkan dengan penurunan harga langsung. Selain itu, faktor eksternal seperti lokasi strategis, inovasi produk, tren sosial, dan eksposur media sosial berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen. Musim dan cuaca juga berdampak signifikan, di mana penjualan meningkat selama musim panas tetapi menurun pada musim hujan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan durasi studi. Fokus penelitian yang terbatas pada satu pasar malam di Jombang membuat hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk pasar lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan selama beberapa bulan, sehingga belum mencerminkan variasi permintaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan memperpanjang periode pengamatan guna mendapatkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan analisis ekonomi dengan aspek sosial dan psikologis dalam memahami perilaku konsumen di pasar tradisional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada barang kebutuhan pokok atau produk dengan elastisitas harga tinggi, penelitian ini mengeksplorasi dinamika permintaan terhadap produk minuman dengan faktor non-harga yang lebih dominan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran media sosial dalam membentuk tren konsumsi, yang belum banyak dibahas dalam konteks pasar malam tradisional.

Kontribusi penelitian ini terbagi dalam dua aspek, yaitu teori dan praktik. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang hukum permintaan dengan menyoroti bagaimana faktor non-harga dapat mengubah pola konsumsi. Temuan ini memberikan wawasan bagi akademisi dalam mengembangkan model ekonomi mikro yang lebih kontekstual. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti memanfaatkan promosi berbasis kuantitas, mengembangkan inovasi rasa, serta meningkatkan eksposur melalui media sosial. Selain itu, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang regulasi yang mendukung pengembangan UMKM berbasis strategi pemasaran inovatif di sektor informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Al-Ghoffar, S. R., Sopingi, I., & Hanifah, E. N. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk di Bank Syariah Indonesia (BSI). *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.32764/istismar.v7i2.5400>
- Canon, S., DN, D. A., Fauza, M., & Sopingi, I. (2024). *Dinamika Ekonomi Mikro Syariah: Prinsip, Aplikasi, dan Implementasi*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Diansari, B. N., Ekhsanov, J., Ali, F. S., & Fauzan, F. (2024). Inovasi Desain Kemasan Teh Kemuning Untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Nilai Jual Produk. *Duta Abdimas*, 3(2), 57–63.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Harnilawati, Insiyanda, D. R., Sopingi, I., Indriasari, E., Nubatonis, O. E., Schouten, F. S., Suryandari, M., Udil, P. A., Veronica, & Wangge, M. (2024). *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher.
- Haro, A., Kushariyadi, Widyawati, Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Sudarmanto, E., Tripalupi, R. I., & Sopingi, I. (2024). *Inovasi Ekonomi Syariah: Menyongsong Pertumbuhan dan Keadilan*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Maharani, D. A., Wahdani, G. J., & Prameswari, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 188–198.
- Manalu, H., Ramly, F., & Sopingi, I. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. In *PT. Mifandi Mandiri Digital*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Mubarrok, A. D., Sopingi, I., & Yuni K., K. C. (2025). Penjualan Nasi Goreng di Lingkungan Pondok Pesantren: Strategi, Inovasi dan Tantangannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 102–108. <https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.402>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugraha, R., Varlitya, C. R., Judijanto, L., Adiwijaya, S., Suryahani, I., Murwani, I. A., Sopiana, Y., Boari, Y., Kartika, T., & Fatmah, F. (2024). *Green Economy: Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang di Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurrahma, A., Samari, S., & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Nagha Asmara. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 151–159.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Rahmadona, L. (2023). Teori Permintaan Dan Penawaran. In *CV. Intelektual Manifes Media* (Vol. 25). CV. Intelektual Manifes Media.
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Green Product : Snack Food Non-Plastic Sebagai Mediasi Minat Beli. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1189–1199. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27619>
- Sopingi, I., Nurazizah, Siregar, D., & Suherman. (2024). *Ekonomi Syariah* (1st ed.). Cendekia

Publisher.

- Sopingi, I., Zaki, I., Haryanti, P., Santoso, R. P., & Asri, M. R. (2025). Assessing the Role of Product and Halal Label in Shaping Consumer Behavior: A Study of Purchasing Decisions in East Java. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 36(1), 42–69. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v36i1.6408>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Taufan, R. R., & Saffanah, N. (2023). Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 272–276.
- Yuni K, K. C., Musfiroh, A., Haryanti, P., Daristin, P. E., Wati, D. A. R., Sopingi, I., & Hidayati, A. (2025). Menggerakkan Ekonomi Daerah Melalui Sinergi Industri Kreatif Syariah, Bahasa Inggris, dan K3 di Gudo Jombang. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 330–344. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5163>