

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Singkong

Tanaman singkong yang memiliki nama latin *Manihot esculenta* kerap kali disebut juga sebagai ubi kayu atau ketela pohon. Menurut para ahli botani dan pertanian, benua Amerika bagian selatan yang beriklim tropis adalah wilayah asal tanaman singkong, baru setelah itu menyebar ke berbagai negara di dunia yang beriklim tropis. Tanaman ini mudah beradaptasi dan cocok tumbuh di wilayah beriklim tropis tanpa penanaman yang rumit (Refiana, *et al.* 2021). Singkong memiliki waktu tanam yang cukup singkat yaitu 7-12 bulan sejak ditanam hingga dapat dipanen (Kurniawan *et al.*, 2020). Tanaman yang dapat tumbuh menyebar di berbagai daerah mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Singkong mulai ditanam secara komersial di Indonesia sejak tahun 1810 setelah diperkenalkan oleh bangsa Portugis pada abad ke-16 ke Nusantara melalui Kebun Raya Bogor (Wahyuni, *et al.* 2021).

Tabel 1. Perkembangan Produksi Singkong Tahun 2019 – 2023.

Tahun	Produksi Nasional
	--ton--
2019	16.350.370
2020	16.271.002
2021	15.730.971
2022	14.951.350
2023	16.764.227

Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan (2023)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa produksi singkong nasional berfluktuatif tiap tahunnya. Produksi singkong pada tahun 2023 mencapai 16,76

juta ton, mengalami peningkatan sebesar 12.13% dibanding produksi singkong tahun sebelumnya. Tinggi rendahnya produksi hasil pertanian ditentukan oleh tingkat penggunaan faktor produksi, salah satu faktor produksi yang menentukan hal ini yaitu luas lahan (Ekaputri, 2008).

Singkong merupakan tanaman multiguna bagian umbi, batang, dan daunnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan yaitu sumber karbohidrat, bahan industri tepung tapioka, bahan industri pakan untuk ternak, dan sisanya untuk industri non pangan. Kandungan gizi yang ada dalam umbi singkong yaitu 60% air, pati atau karbohidrat 25%-35%, protein, mineral, serat, kalsium, dan fosfat (Tama, *et al.*, 2019). Pemanfaatannya dalam diversifikasi konsumsi yaitu menjadi substitusi beras sebagai sumber karbohidrat (Mawadda *et al.*, 2022). Singkong baik dikonsumsi karena memiliki serat pangan, daya cerna pati, dan indeks glikemik (Masniah dan Yusuf, 2013).

Rata-rata konsumsi singkong perkapita di Kota Salatiga dalam seminggu mencapai 0,76kg/kapita/minggu (BPS, 2023). Produk inovasi yang sering dikonsumsi masyarakat khususnya Kota Salatiga yaitu singkong keju *frozen* yang memiliki nilai tambah tinggi setelah melalui tahap pengolahan. Produk yang diolah mampu memberikan nilai tambah ekonomi untuk meningkatkan nilai jual (Elisabeth dan Nila, 2018).

2.2. Sentra Industri Olahan Singkong

Sentra industri olahan singkong merupakan suatu bentuk organisasi kegiatan ekonomi produktif yang terfokus pada pemanfaatan komoditas singkong yang

menjadi bahan baku utamanya. Sentra industri umumnya terbentuk dari kelompok pelaku usaha berskala kecil hingga menengah yang terpusat pada suatu wilayah tertentu, dengan adanya dukungan pemerintah berupa fasilitas produksi, distribusi, dan pemasaran yang relatif terintegrasi. Pengembangan daerah maupun sentra industri adalah usaha pembangunan wilayah dan sumberdaya secara optimal, efisien, dan efektif (Kurniawati *et al.*, 2019). Industri secara struktural dikategorikan juga berdasarkan kuantitas tenaga kerjanya yaitu industri rumah tangga dengan tenaga kerja kurang dari 5 orang, industri kecil berjumlah 5-19 orang, industri menengah berjumlah 20-99 orang, serta industri besar dengan kuantitas tenaga kerja lebih dari 100 orang (Syahdan dan Husnan, 2019). Pengembangan industri rumah tangga hingga industri besar terutama yang mengolah komoditas pertanian memiliki prospek penting guna menyokong pembangunan ekonomi pedesaan, terutama dalam penyerapan tenaga kerja sektor pertanian sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Industri pengolahan hasil pertanian seperti singkong keju *frozen* dapat menopang perekonomian masyarakat karena dalam proses produksinya dapat meningkatkan nilai tambah produk yang akan memberikan keuntungan bagi pengusaha.

2.3. Permintaan

Permintaan berpengaruh besar terhadap penjualan suatu industri. Permintaan diartikan sebagai besarnya jumlah produk yang diminta pada suatu pasar tertentu berdasarkan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam suatu periode dan pada jangka waktu tertentu (Rahmita, *et al.* 2023). Permintaan adalah

hubungan antara besarnya suatu komoditas yang dibayar konsumen sesuai dengan harga komoditas tersebut selama beberapa periode (Wijayanti dan Suryana, 2019). Fungsi permintaan menunjukkan adanya hubungan antara banyaknya produk atau jasa yang diminta oleh konsumen kepada penjual atau produsen, dengan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Permintaan dikategorikan menjadi tiga macam berdasarkan daya belinya, permintaan efektif yaitu permintaan oleh konsumen meliputi produk dan jasa disertai dengan daya beli atau kemampuan membeli, permintaan potensial yaitu permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang sebenarnya mampu dibeli tetapi masih ditunda, sedangkan permintaan absolut yaitu seluruh permintaan terhadap barang atau jasa yang tidak disertai daya beli (Venny dan Asriati, 2022). Hukum permintaan yaitu apabila harga naik maka jumlah produk atau jasa yang diminta konsumen juga akan turun, sedangkan apabila harga turun maka jumlah produk atau jasa yang diminta akan naik atau bertambah (Saputro dan Ayuniyyah, 2024). Hukum permintaan diartikan sebagai bentuk hipotesis berdasarkan asumsi faktor lain konstan atau hukum *carteris paribus* yang menunjukkan bahwa semakin rendah harga suatu komoditas maka akan semakin bertambah banyak komoditas yang diminta, sebaliknya semakin tinggi harga suatu komoditas maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta (Elvira, 2015). Produksi barang dengan jumlah kurang dari permintaan menyebabkan hilangnya peluang untuk mendapat keuntungan maksimal, tapi apabila perusahaan memproduksi barang dengan kuantitas lebih besar dari jumlah permintaan maka perusahaan akan mengalami kerugian (Nasution dan Prakarsa, 2020).

Permintaan komoditas produk pertanian umumnya berkaitan erat dengan

konsumsi masyarakat akan suatu produk. Konsumsi produk yang tinggi oleh masyarakat menunjukkan semakin tinggi permintaan produk tersebut. Apabila ditinjau dari kurva permintaan, besarnya konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh harga suatu komoditas dan pendapatan masyarakat. Jika harga suatu barang naik maka tingkat konsumsi barang tersebut akan berkurang, begitu pula sebaliknya, sehingga konsumsi suatu barang akan memengaruhi permintaan barang tersebut (Adriani, *et al.* 2022). Permintaan atau *demand* suatu produk muncul karena adanya pengaruh dari tingkat konsumsi masyarakat, saat jumlah pertumbuhan lebih tinggi daripada jumlah penawaran agregat (Mertauli, *et al.* 2020). Permintaan suatu produk di pasaran, dapat ditunjukkan melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi besarnya permintaan terhadap suatu produk, juga seberapa besar pengaruhnya terhadap permintaan suatu produk (Putri, *et al.* 2022). Permintaan adalah bentuk kegiatan ekonomi yang amat penting, dimensi atau indikator permintaan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi suatu permintaan yaitu harga komoditas, harga komoditas substitusi atau pengganti, harga komoditas komplementer atau pelengkap, jumlah pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan konsumen, perkiraan harga di masa depan, serta jumlah penduduk (Jordan, 2020). Permintaan akan komoditas singkong terus meningkat tiap tahunnya seiring dengan perkembangan trend, bertambahnya penduduk, dan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat (Purnomo dan Kusuma, 2022).

2.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan

Permintaan mengenai singkong di masa mendatang dirasa cukup meningkat

seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya konsumsi masyarakat (Purnomo dan Kusuma, 2022). Peningkatan permintaan singkong juga ditunjukkan dengan tumbuhnya berbagai usaha produk olahan singkong, namun banyaknya permintaan konsumen ini tidak diimbangi dengan ketersediaan jumlah singkong tersebut (Purnomo dan Kusuma, 2022). Tentu banyak faktor yang mendasari hal ini, beberapa faktor yang dapat diukur memengaruhi permintaan suatu komoditas diantaranya: harga komoditas itu sendiri, harga substitusi, harga pendapatan konsumen, selera konsumen, dan jumlah keluarga (Sugiarto, 2005).

2.4.1 Harga

Suatu komoditas maupun jasa dapat digunakan atau dimiliki oleh konsumen dengan memberikan uang berdasarkan nilai komoditas maupun jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan manfaat atas suatu produk maupun jasa, termasuk yang dapat dimiliki maupun yang dapat dimanfaatkan fungsinya, dalam hal ini berarti atribut penting dalam nilai ekonomi maupun sosial yang harus dikorbankan konsumen (Sutarsa, *et al.* 2022). Harga berkaitan dengan permintaan dan ketersediaan bahan, apabila ketersediaan bahan sedikit namun permintaan meningkat maka akan memengaruhi naiknya harga jual produk, namun jika ketersediaan berlebih dan permintaan menurun, maka berpengaruh pada turunnya harga (Harto, *et al.* 2021). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari empat elemen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian dengan daya saing (Permatasari, *et al.* 2022).

Harga umumnya ditetapkan dengan kebijakan yang berlaku oleh pemerintah maupun perusahaan. Perusahaan akan mempertimbangkan biaya produksi juga kemampuan membeli konsumen, dalam penetapan harga suatu produk. Harga ditentukan oleh penjual untuk menyediakan produk pada konsumen, berdasarkan biaya produksi dan juga daya beli konsumen akan produk tersebut (Muslimin, *et al.*, 2020). Harga erat kaitannya dengan kemampuan konsumen dan permintaan, jika harga suatu komoditas turun, maka permintaan suatu komoditas cenderung mengalami kenaikan dan menunjukkan kemampuan konsumen dimana memungkinkan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dalam jumlah besar (Zaman, *et al.* 2021).

2.4.2 Usia Konsumen

Karakteristik konsumen dalam membeli suatu komoditas dapat memberi pengaruh besar. Orang dapat membeli produk maupun jasa yang berbeda selama masa hidupnya. Usia merupakan salah satu karakteristik konsumen yang mampu memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Usia konsumen dapat menunjukkan perbedaan signifikan dalam pilihan konsumen, kebiasaan, serta pola konsumsi konsumen (Widodo dan Renyta, 2023). Usia dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk, misalnya saat usia produktif maka konsumen tersebut akan lebih mempertimbangkan manfaat pembelian suatu produk (Sinulingga dan Hengki, 2023). Pemikiran konsumen yang matang umumnya dimiliki seseorang berusia diatas 16 tahun dibandingkan usia di bawahnya (Safitri dan Endang, 2023).

Permintaan akan suatu komoditas ditentukan oleh preferensi yang berhubungan dengan usia konsumen, dimana konsumen dalam usia tertentu memiliki preferensi sesuai siklus hidupnya (Shafira, et al., 2021). Preferensi seseorang berbeda didasari oleh kebutuhan dan sesuai dengan tingkat usia yang menunjukkan kesadaran seseorang dalam membeli produk (Sumarwan, 2015). Tingkatan usia juga mengimbangi kemampuan pengambilan keputusan dan pola pikir seseorang dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam ketersediaan membayar suatu produk maupun jasa (Sihombing, *et al.*, 2022).

2.4.3 Pendapatan Konsumen

Konsumen tentunya harus memiliki pendapatan untuk dapat mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Tinggi rendahnya jumlah barang yang dikonsumsi menunjukkan tingkat pendapatan suatu orang. Tingkat pendapatan yang tinggi umumnya diikuti dengan semakin besarnya pengeluaran atau peningkatan konsumsi (Kartini, 2019). Tingkat pengeluaran atau konsumsi sangat berkaitan dengan kemampuan keluarga maupun individu untuk mengelola penerimaan dan pendapatannya. Pendapatan secara harafiah dapat diartikan sebagai penerimaan bagi suatu orang atau kelompok dari hasil pengorbanannya baik dari tenaga dan pikiran yang bertujuan untuk mendapat balas jasa berupa uang (Ramadhan, *et al.*, 2023). Pendapatan individu dapat bersumber dari beberapa kategori yaitu dapat berupa sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, deviden, dan yang lainnya (Asmuruf, et al., 2015).

2.4.4 Jumlah Anggota Keluarga Konsumen

Kebutuhan suatu keluarga maupun individu ikut ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga yang dimaksud yaitu anggota keluarga yang tinggal dan makan di satu dapur dengan suatu kelompok masyarakat yang terhitung sebagai tenaga kerja. Jumlah anggota keluarga atau tanggungan keluarga merupakan seluruh individu yang menjadi tinggal dan harus ditanggung satu rumah, dimana peran tanggung jawab tersebut dipegang oleh kepala keluarga/kepala rumah tangga yang tentunya sangat memengaruhi aktivitas serta pengeluaran sehari-hari (Sari dan Karimin, 2019). Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan dan pengeluaran keluarga (Apriliani, 2018). Jumlah anggota keluarga yang banyak tentunya menjadi alasan naiknya kebutuhan yang harus dipenuhi, begitu pula sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota keluarga menunjukkan kebutuhan keluarga tersebut lebih sedikit jumlahnya untuk dipenuhi. Jumlah anggota keluarga berpengaruh juga terhadap permintaan suatu komoditas, hal ini berkaitan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tiap anggota keluarga yang ada sesuai dengan banyaknya anggota keluarga (Timisela, *et al.*, 2021).

2.4.5 Selera Konsumen

Kecenderungan seseorang untuk menyukai sesuatu umumnya disebut selera diartikan sebagai kesan yang didapat konsumen ketika merasakan produk atau jasa yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Preferensi berfungsi untuk memengaruhi individu merasakan suatu produk kemudian mengubahnya menjadi sebuah pengalaman yang berkaitan secara pilihannya (Sinulingga dan Hengki, 2023).

Selera menggambarkan aktivitas konsumen ketika dengan sadar mau mengonsumsi produk berdasarkan informasi yang sudah ada (Ilasan, *et al.*, 2018).

Perilaku konsumen dapat terbentuk dari preferensi yang ada. Fisiologi, perasaan, juga sikap konsumen dapat terintegrasi membentuk selera konsumen yang akan mengarah pada pembentukan perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, hal ini didasari oleh karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik di suatu lingkungan (Edy, 2019). Tingginya selera konsumen memungkinkan konsumen untuk memilih suatu produk dan membeli produk tersebut, apabila preferensi terhadap suatu produk dapat terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk membeli produk itu lagi (Fawwaz, *et al.*, 2022). Preferensi dapat berubah seiring waktu, juga bersifat subjektif dimana selera tiap individu berbeda berdasarkan nilainya terhadap suatu komoditas (Oktarini, 2022).

2.4.6 Waktu Beli

Keputusan konsumen ketika membeli suatu produk dapat terjadi dalam periode waktu yang berbeda. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh waktu pembelian yaitu kapan produk akan dibeli oleh konsumen, hal ini juga berkaitan dengan waktu konsumen dalam memperoleh maupun mengeluarkan uang yang dimiliki (Sari, 2020). Umumnya ketika waktu libur maupun saat perayaan nasional, permintaan suatu komoditas dapat meningkat. Apabila saat hari libur atau hari besar permintaan akan suatu produk justru berkurang, maka waktu beli bersifat negatif terhadap permintaan, hal ini dapat

terjadi karena pembelian pada waktu tersebut cenderung kecil (Sinaga dan Melvin, 2024).

2.5. Elastisitas

Elastisitas secara sederhana yaitu suatu derajat kepekaan gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi lainnya. Elastisitas merupakan ukuran presentase perubahan suatu variabel atau tingkat perubahan kepekaan kuantitas oleh perubahan variabel maupun factor-faktor lainnya yang berkaitan (Purnomo, 2022). Elastisitas merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur permintaan konsumen atas suatu komoditas menggunakan rasio atau perbandingan nilai perubahan komoditas tersebut dengan faktor lain, misalnya harga komoditas itu sendiri dan harga komoditas lain sebagai pengganti (Heriswanto dan Radiasi, 2022). Elastisitas dapat dihitung menggunakan rumus berikut yaitu, nilai koefisien regresi dikalikan dengan nilai rata-rata X yang dibagi nilai rata-rata Y (Wahyudi, 2024). Elastisitas permintaan dapat dihitung dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, sehingga dikategorikan sebagai 3 elastisitas berbeda yaitu elastisitas harga, elastisitas pendapatan, dan elastisitas silang (Saragih dan Sinaga, 2020).

2.5.1 Elastisitas Harga

Elastisitas harga dapat diartikan sebagai suatu tingkat perubahan harga yang berdampak pada perubahan minat konsumen terhadap suatu komoditas. Konsep elastisitas harga yaitu perubahan jumlah unit komoditas yang diminta akibat

perubahan harga. Rumus matematis elastisitas harga dihitung dengan $\% \Delta Q$ berarti “persentase perubahan dalam jumlah yang diminta” dibagi nilai $\% \Delta P$ berarti “persentase perubahan harga (James, 2023).

Kriteria elastisitas harga berdasarkan nilai koefisiennya menurut Soraya dan Bambang (2023) yaitu:

1. Permintaan elastis digambarkan dengan besar nilai $E_p > 1$, yaitu apabila harga naik 1% maka jumlah permintaan turun lebih dari 1%.
2. Permintaan inelastis digambarkan dengan besar nilai $E_p < 1$, yaitu apabila harga naik 1% maka jumlah permintaan naik kurang dari 1%.
3. Elastisitas tunggal digambarkan dengan besar nilai $E_p = 1$, yaitu kondisi dimana perubahan harga tidak memengaruhi permintaan suatu komoditas.
4. Permintaan inelastis sempurna digambarkan dengan besar nilai $E_p = 0$, yaitu kondisi dimana berapapun kenaikan harga suatu komoditas, kuantitas komoditas yang diminta tetap.
5. Permintaan elastis sempurna digambarkan dengan besar nilai $E_p = \infty$, yaitu apabila ada sedikit saja kenaikan harga akan menyebabkan tidak adanya permintaan suatu komoditas.

2.5.2 Elastisitas Silang

Elastisitas silang merupakan perhitungan derajat kepekaan relatif dari permintaan suatu komoditas sebagai dampak perubahan harga komoditas yang diminta dan perubahan harga komoditas lainnya. Elastisitas silang dapat diartikan sebagai perubahan nilai kuantitas suatu komoditas x yang diminta konsumen dibagi

dengan perubahan nilai dari barang y (Purnomo, 2022). Hasil elastisitas silang akan bergantung pada hubungan komoditas terkait, yaitu apakah komoditas sebagai pelengkap atau pengganti suatu komoditas yang diminati konsumen.

Kriteria elastisitas silang menurut Sugiarto, *et al.* (2007) yaitu:

1. Komoditas substitusi digambarkan oleh besarnya nilai $E_c > 0$, yaitu apabila harga komoditas substitusi meningkat berakibat pada kenaikan jumlah komoditas yang diminta, tetapi kuantitas komoditas substitusinya berkurang.
2. Komoditas komplementer digambarkan oleh nilai $E_c < 0$, yaitu apabila harga komoditas komplementer meningkat maka jumlah komoditas yang diminta akan berkurang termasuk komoditas komplementernya.

2.5.3 Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan diartikan sebagai perubahan kuantitas komoditas yang diminta karena adanya perubahan pendapatan. Elastisitas pendapatan (E_i) adalah perhitungan banyaknya persen permintaan terhadap suatu barang yang berubah jika pendapatan berubah sebesar satu persen (Sugiarto, *et al.*, 2007).

Kriteria elastisitas pendapatan menurut Hikmah, *et al.* (2024) yaitu:

1. Komoditas normal digambarkan dengan besarnya nilai E_i positif, yaitu meningkatnya pendapatan mengakibatkan kenaikan jumlah komoditas yang diminta.

2. Komoditas inferior digambarkan dengan besarnya nilai E_i negatif, yaitu meningkatnya pendapatan mengakibatkan jumlah komoditas yang diminta menurun.
3. Komoditas Elastis digambarkan dengan besarnya nilai $E_i > 1$, yaitu jumlah komoditas yang diminta lebih besar dibandingkan proporsi kenaikan pendapatan.
4. Komoditas inelastis digambarkan dengan besarnya nilai $0 < E_i < 1$, yaitu jumlah komoditas yang diminta lebih kecil dari proporsi kenaikan pendapatan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil
1.	Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi Septiani <i>et al.</i> , 2022	Metode pengambilan sampel dengan proporsional cluster random sampling, analisis deskriptif, regresi, <i>importance performance analysis</i> (IPA), <i>net promote score</i> (NPS)	Variabel yang berpengaruh positif terhadap pembelian singkong keju yaitu harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Tingkat kepuasan konsumen meliputi 9 atribut dan tingkat loyalitas konsumen sebesar 36% tergolong <i>promoters</i> .
2.	Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional Singkong Keju di Kota Malang Cahyono, 2017	Metode analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS	Kecenderungan permintaan konsumen berdasarkan keterjangkauan harga. Semua faktor – faktor berpengaruh terhadap permintaan singkong keju, kecuali variabel jajanan gorengan. Elastisitas harga singkong keju bersifat inelastis dan merupakan barang normal dengan komoditas komplementer jajanan gorengan.
3.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga Sirait <i>et al.</i> , 2021	Analisis deskriptif, <i>customer statisfication index</i> (CSI), <i>importance performance analysis</i> (IPA) menggunakan Excel dan SPSS	Langkah pengambilan keputusan pembelian singkong yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Indeks kepuasan konsumen sebesar 86,4%