

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi produsen adalah mendapatkan informasi mengenai harga optimal yang dapat diterima konsumen, sehingga membantu dalam penetapan harga pokok.
2. Manfaat bagi konsumen dan masyarakat umum adalah memberikan informasi mengenai manfaat kesehatan dan nilai ekonomi Beras Porang Fukumi.
3. Manfaat bagi peneliti adalah menambah bahan literatur terkait nilai kesediaan membayar konsumen terhadap produk Beras Porang Fukumi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras Porang

Beras porang merupakan salah satu beras analog yang dikembangkan sebagai alternatif sumber karbohidrat non-padi untuk mendukung diversifikasi pangan. Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) ialah tanaman yang termasuk kedalam familia *Arceae* (talas-talasan) dan tergolong genus *Amorphophallus* (Lubis *et al.*, 2024). Umbi porang mengandung glukomanan, yaitu polisakarida larut air yang tergolong dalam serat pangan dan memiliki berbagai manfaat fungsional. Kandungan glukomanan yang tinggi menjadikan porang dimanfaatkan dalam pengolahan pangan dan bidang kesehatan, terutama sebagai pembentuk tekstur serta alternatif diet bagi penderita obesitas dan diabetes melitus tipe 2 (Sutriningsih dan Ariani, 2017). Kandungan tersebut menyebabkan beras porang memiliki perbedaan dibandingkan beras padi, terutama dari segi tekstur, nilai gizi, dan indeks glikemik.

Pengolahan beras porang dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari pengolahan umbi porang menjadi tepung hingga pembentukan butiran beras analog. Tepung porang masih mengandung kalsium oksalat yang dapat menimbulkan rasa gatal di mulut serta berpotensi membahayakan kesehatan (Budiyono *et al.*, 2024). Umbi porang memerlukan proses pengolahan secara khusus yang memengaruhi mutu produk akhir. Berdasarkan karakteristik nutrisi, beras porang mengandung serat lebih tinggi yang dapat menurunkan respon glikemik sehingga indeks

glikemiknya menjadi rendah. Selain itu, beras porang berpotensi menurunkan kolesterol dan gula darah, meningkatkan rasa kenyang, serta membantu melancarkan pencernaan, sehingga sesuai untuk pangan diet dan penderita diabetes (Lubis *et al.*, 2024).

2.2 Fukumi

Fukumi merupakan produk pangan olahan berbasis umbi porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) yang dikembangkan sebagai alternatif pangan fungsional dengan karakteristik rendah kalori serta tinggi serat. Fukumi merupakan beras porang pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh PT. Asia Prima Konjac pada tahun 2021. Kandungan glukomanan yang berperan dalam meningkatkan rasa kenyang dan menjaga kestabilan kadar gula darah sehingga dikonsumsi oleh masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, penderita diabetes, maupun konsumen yang sedang menjalani program diet. Fukumi ditargetkan untuk konsumen berpenghasilan menengah keatas serta kaum muda (Azkiyah dan Sari, 2025).

Fukumi memiliki 2 kemasan produk yang berbeda, yaitu produk dengan ukuran pouch 1 kg dan sachet 40 g. Fukumi terbuat dari campuran tepung porang (48%), tepung beras dan air. Setiap 40 g nasi mengandung 28 kkal sesudah dimasak. Beras Fukumi dapat dikatakan praktis karena disajikan dengan air panas dengan perbandingan 1:1 dan diamkan selama 15-25 menit agar matang sempurna. Harga dari Beras Fukumi sendiri berkisar antara Rp 60.000 hingga Rp 200.000 tergantung kemasan dan lokasi pembelian. Produk Fukumi telah dipasarkan keseluruh wilayah

Indonesia secara online melalui *ecommerce market place* (Samarra *et al.*, 2024).

2.3 Pasar Modern

Pasar adalah tempat yang penting dalam kegiatan ekonomi. Pasar merupakan wadah yang mencakup berbagai prosedur dan infrastruktur sebagai tempat kegiatan usaha dalam menjual produk dan jasa yang melibatkan interaksi sosial antar individu dengan menggunakan alat pembayaran yang sah, seperti uang (Febrianti *et al.*, 2023). Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar berperan sebagai pusat perekonomian yang mendukung aktivitas ekonomi dengan menyediakan kebutuhan primer dan sekunder bagi konsumen, serta berfungsi penting dalam proses distribusi barang kepada masyarakat (Angkasawati dan Milasari, 2021).

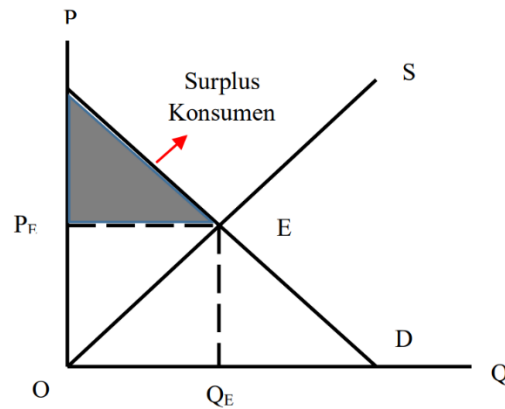
Berdasarkan cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola secara profesional dengan dukungan fasilitas yang modern, mengedepankan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, menerapkan sistem pelayanan mandiri, serta menyediakan berbagai macam barang eceran yang ditata secara terstruktur dalam bentuk display (Pameling *et al.*, 2024). Pasar modern tidak hanya menjual barang lokal, namun juga menyediakan barang impor. Barang yang diperdagangkan memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui proses seleksi yang ketat, sehingga produk yang tidak memenuhi kriteria klasifikasi akan ditolak (Harsono *et al.*, 2024).

2.4 *Willingness to Pay*

Willingness to Pay (WTP) adalah kesediaan membayar yang mencerminkan daya beli yang dimiliki oleh masyarakat atau rumah tangga terhadap suatu barang atau jasa. *Willingness to Pay* (WTP) dapat diartikan sebagai tingkat harga tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang pada periode waktu tertentu (Rofiatin dan Bariska, 2018). Pendekatan ini dimanfaatkan untuk mengetahui penilaian masing-masing individu terkait perubahan biaya yang bersedia mereka keluarkan sebagai konsekuensi dari peningkatan kualitas suatu barang atau jasa. Konsep *Willingness to Pay* (WTP) pada dasarnya adalah menghitung seberapa jauh kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang (Azzahra *et al.*, 2025).

Nilai *Willingness to Pay* (WTP) konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM) serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi menggunakan regresi logistik. Pada dasarnya konsumen selalu mencari surplus dalam setiap keputusan pembelian (Rondhi, 2016). Secara analisis grafis, pendekatan terhadap beras porang menunjukkan adanya surplus konsumen ketika terjadi penurunan *slope* dari kurva permintaan individu. Surplus konsumen adalah konsep ekonomi yang mengukur keuntungan atau selisih antara harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa dengan harga aktual yang mereka bayar di pasar. Surplus konsumen terjadi apabila harga pasar lebih rendah dari nilai kesediaan membayar (WTP), sehingga selisih tersebut menjadi manfaat ekonomi yang mencerminkan

tingkat kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Berikut merupakan kurva surplus konsumen yang disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kurva Surplus Konsumen

Keterangan:

OQ_EEP = *Willingness To Pay*

OEP = Manfaat Sosial Bersih

$PEEP$ = Surplus Konsumen

(Mangkoesoebroto, 2001)

2.5 Faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar

Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik individu, serta persepsi terhadap produk. Faktor yang memengaruhi *willingness to pay* konsumen mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, serta keterlibatan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan (Hasani *et al.*, 2025). Faktor yang memengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar lebih beras meliputi kepercayaan terhadap klaim, perhatian terhadap

kesehatan serta persepsi terhadap atribut produk (Rofiah *et al.*, 2020). Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan nilai yang bersedia dibayarkan terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* antara lain, yaitu:

2.5.1 Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan membayar lebih produk karena kelompok usia berbeda memiliki daya beli, prioritas, dan kebutuhan yang berbeda pula. Usia merupakan faktor penting karena dapat menggambarkan pola pikir dan kematangan seseorang dalam mengambil keputusan (Arimurti *et al.*, 2021). Semakin tinggi tingkat usia responden, semakin sadar akan keamanan pangan dan manfaat kesehatan, sehingga mendorong peningkatan kesediaan membayar produk pangan yang berlabel kesehatan (Murti *et al.*, 2025). Faktor usia dikategorikan dalam usia tua dan muda, kelompok konsumen usia muda lebih mengutamakan membeli produk sebagai kebutuhan, sedangkan usia yang lebih tua cenderung membutuhkan banyak pertimbangan karena memiliki banyak pengalaman terhadap produk (Novitasari *et al.*, 2018). Perbedaan karakteristik usia dapat memengaruhi cara konsumen menilai manfaat kesehatan serta kualitas produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada tingkat kesediaan membayar konsumen.

2.5.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan

membayar lebih produk, karena semakin tinggi pendidikan konsumen, maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi lebih mempunyai kesadaran dan pengetahuan tentang pencemaran produk pangan dan lingkungan (Arimurti *et al.*, 2021). Pendidikan berpengaruh penting terhadap cara pandang dan sudut pandang seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin baik cara berfikir dalam menghadapi suatu permasalahan atau keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang (Rahayu *et al.*, 2017). Tingkat pendidikan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk lebih rasional dalam menilai manfaat, risiko, serta nilai suatu produk. Konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang lebih baik walaupun produk tersebut mengalami kenaikan harga (Novitasari *et al.*, 2018). Tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami manfaat suatu produk, sehingga mendorong kesediaan untuk membayar lebih.

2.5.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu karakteristik yang berhubungan dengan kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk. Pendapatan akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah barang, semakin rendah pendapatan seseorang maka barang yang dibeli hanyalah barang penting dan mengesampingkan manfaat serta harga (Rahayu *et al.*, 2017). Semakin tinggi jumlah pendapatan konsumen akan semakin meningkatkan

kecenderungan kesediaan membayar beras porang karena harganya yang relatif lebih mahal dibanding dengan beras lainnya (Arimurti *et al.*, 2021). Tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi mendorong preferensi terhadap bahan pangan, khususnya beras, dengan kualitas dan jumlah yang lebih baik. Pendapatan keluarga atau total pendapatan dalam satu rumah tangga sangat berpengaruh pada jumlah WTP yang ingin dikeluarkan untuk membeli sebuah produk (Afriani *et al.*, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan berperan dalam menentukan batasan dalam menilai produk pangan terutama beras.

2.5.4 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan hasil yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016). Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi (Asy A *et al.*, 2025). Persepsi kualitas yang tinggi juga dapat meningkatkan kesediaan konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan kualitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen untuk menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar konsumen, semakin bagus kualitas produk yang ditampilkan maka keputusan konsumen akan semakin meningkat (Rofiatin & Bariska, 2018). Kualitas produk

menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam menilai kelayakan harga yang harus dibayarkan untuk suatu produk. Tingginya kualitas produk menjadi alasan konsumen mau membayar produk lebih mahal untuk memperoleh produk pangan (Arimurti *et al.*, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membangun persepsi konsumen yang dapat memengaruhi kesediaan membayar terhadap suatu produk. Fukumi yang merupakan produk pangan fungsional memiliki karakteristik menyerupai nasi biasa dengan kandungan serat glukomanan yang tinggi dan rendah indeks glikemik. Karakteristik tersebut membentuk persepsi kualitas di mata konsumen dan berpotensi meningkatkan kesediaan membayar terhadap produk.

2.5.5 Kemasan produk

Kemasan produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap produk beras porang. Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung sekaligus saran komunikasi nilai produk konsumen. Kemasan merupakan bagian penting dari proses *branding* karena berperan dalam mengomunikasikan citra dan identitas perusahaan (Suryani dan Yulius, 2017). Kemasan memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dari segi penjualan dan dapat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kesediaan membayar. Kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Apriyanti, 2018). Jika kemasan memiliki desain buruk, maka dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan

produk yang dijual. Kemasan bertindak sebagai pemasaran produk, sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi (Junaidi *et al.*, 2023). Kemasan Beras Porang Fukumi mampu memberikan informasi produk secara jelas serta mencerminkan kualitas dan manfaat kesehatan, sehingga mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

2.5.6 Kesadaran kesehatan

Kesadaran kesehatan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap produk beras porang. Kesadaran kesehatan menggambarkan sejauh mana individu memperhatikan kondisi kesehatannya dan berupaya memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat (Liang *et al.*, 2024). Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan pola hidup sehat memicu perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan sehat dalam beberapa tahun terakhir (Ali dan Ali, 2020). Kondisi ini mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk pangan bagi kesehatan. Konsumen yang peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman dan bermanfaat bagi kesehatan mereka (Wulandari dan Aryanto, 2025). Tingkat kesadaran kesehatan berperan dalam penilaian produk pangan yang dapat memengaruhi kesediaan membayar suatu produk.

2.5.7 Harga produk

Harga produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesediaan membayar konsumen untuk mendapatkan produk beras porang. Harga sebagai faktor ekonomis juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Asy A *et al.*, 2025). Konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, sebagian memandang harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, sementara lainnya mengutamakan harga paling murah tanpa mempertimbangkan kualitas. Suatu produk akan dianggap mahal apabila biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Nursiti dan Giovenna, 2022). Selain itu, penilaian terhadap suatu produk sebagai mahal atau murah tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi sosial serta ekonomi individu tersebut (Sayekthi *et al.*, 2023)

Perbedaan persepsi harga menyebabkan respon konsumen terhadap harga produk menjadi beragam dan dapat memengaruhi kesediaan membayar konsumen. Harga produk menjadi faktor penting dalam kesediaan membayar bagi konsumen yang jarang mengkonsumsi produk pangan organik dan konsumen yang kurang berpengalaman dalam konsumsi produk pangan organik (Aufanada *et al.*, 2017). Meskipun harga beras tergolong tinggi, konsumen tetap cenderung membeli jenis beras yang biasa mereka konsumsi karena ketertarikan yang kuat terhadap beras sebagai bahan pangan pokok (Novitasari *et al.*, 2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1	Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Semarang (Kasus di Pasar Modern Gelael Signature)	Riana <i>et al.</i> , (2019)	Metode penelitian menggunakan analisis <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM) dan analisis regresi logistik	Berdasarkan penelitian 88% responden bersedia membayar lebih dengan peningkatan antara 5% sampai 25% dari harga beras organik saat ini. Faktor jumlah pendapatan per bulan, harga dan merek beras organik mempengaruhi secara signifikan WTP
2	Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Beras Organik di Kabupaten Karanganyar	Rofiah <i>et al.</i> , (2020)	Metode penelitian menggunakan analisis <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM) dan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian nilai rata-rata kesediaan membayar beras organik di Kabupaten Karanganyar adalah sebesar RP 15.367,-. Faktor yang paling berpengaruh terhadap WTP adalah pendapatan
3	<i>Willingness to Pay</i> Beras Merah Organik “BerasKita” di Perum Bulog Sub Drive Madiun	Dewi <i>et al.</i> , (2023)	Metode penelitian menggunakan analisis <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM) dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan nilai kesediaan membayar beras merah organik “BerasKita” sebesar Rp 23.825,00 lebih tinggi dari harga saat ini, dengan faktor atribut produk sebagai penentu utama.

Tabel 1. (Lanjutan)

4	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Beras Porang “Fukumi” (Studi Kasus di Kota Tangerang)	Samarra <i>et al.</i> , (2024)	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian, harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli Beras Porang Fukumi
5	Faktor Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian Beras Porang (<i>Amorphophallus muelleri</i>) di Kota Medan (Studi Kasus: Brastagi Supermarket, Gatot Subroto)	Saragih dan Ilvira (2025)	Metode Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian, faktor harga dan manfaat Kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan