

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Singkong (*Manihot esculenta*) merupakan salah satu komoditas pangan lokal strategis yang mendukung diversifikasi dan kemandirian pangan nasional. Berdasarkan data Pertanian, (2025), tercatat sebesar 16,7 juta ton, dengan Provinsi Lampung sebagai sentra produksi utama (47,32 persen), diikuti Jawa Tengah (13,07 persen) dan Jawa Timur (9,34 persen atau setara 1.560.752 ton) sebagai tiga provinsi penghasil terbesar. Kontribusi Jawa Timur tersebut menunjukkan besarnya potensi wilayah ini dalam pengembangan singkong, termasuk pengolahannya menjadi produk bernilai tambah seperti keripik singkong. Menurut Anam & Kurniati, (2025), singkong dapat berperan sebagai alternatif pengganti beras serta memiliki nilai ekonomi tinggi apabila diolah menjadi produk turunan bernilai tambah, salah satunya keripik singkong yang digemari masyarakat.

Potensi pengembangan singkong tersebut juga tergambar di tingkat wilayah yang lebih kecil, salah satunya di Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan data BPS, (2023), produksi singkong di Kecamatan Palengaan pada tahun 2022 mencapai 2.759 ton. Ketersediaan bahan baku yang melimpah di wilayah ini menjadi modal penting bagi berkembangnya usaha pengolahan singkong di tingkat rumah tangga, termasuk di Desa Rek Kerrek yang terdapat UMKM yang mengelolah keripik singkong.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan potensi tersebut adalah UMKM Keripik Singkong Buk Sibeh, usaha rumahan yang telah berdiri sekitar 20 tahun dan menjadi salah satu contoh UMKM pengolahan singkong di tingkat rumah tangga. Usaha ini dijalankan secara semi tradisional dengan memanfaatkan bahan baku dan tenaga kerja lokal, serta memasarkan produknya melalui warung atau toko kecil di sekitar wilayah desa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penjualan keripik singkong Buk Sibeh mencapai sekitar 200–300 kemasan per minggu. Jika diasumsikan konsisten sepanjang tahun, angka tersebut setara dengan kurang lebih 10.400–15.600 kemasan per tahun, atau

senilai sekitar Rp 31,2 juta hingga Rp 46,8 juta per tahun pada harga jual saat ini. Besaran ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup berarti bagi rumah tangga pelaku usaha, sekaligus menjadi salah satu bentuk pemanfaatan hasil pertanian yang mendukung perekonomian lokal di wilayah pedesaan.

Meskipun memiliki potensi pasar yang stabil, UMKM Buk Sibeh masih menghadapi tantangan dalam aspek penetapan harga. Produk keripik singkong saat ini dijual dengan harga Rp 3.000 “per kemasan”, yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan biaya produksi dan harga produk sejenis di pasaran, bukan berdasarkan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar. Dalam konteks ini, apabila Keripik Singkong Buk Sibeh tetap mempertahankan harga yang terlalu rendah, pelaku usaha berpotensi kehilangan pendapatan yang sebenarnya dapat diperoleh dari konsumen yang sebenarnya mampu dan bersedia membayar lebih. Sebaliknya, kenaikan harga yang ditetapkan tanpa mempertimbangkan preferensi konsumen berisiko menurunkan minat beli, sehingga dapat mengganggu permintaan yang selama ini relatif stabil. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi penetapan harga yang lebih optimal, yaitu strategi yang mampu menyeimbangkan antara peningkatan pendapatan usaha dengan daya beli dan preferensi konsumen, sehingga keberlanjutan usaha dan daya saing produk tetap terjaga.

Untuk merumuskan strategi penetapan harga yang optimal tersebut, pelaku usaha memerlukan informasi mengenai WTP konsumen. Menurut Puspita *et al.*, (2024), indikator ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk lokal, termasuk keripik singkong. Selain itu, WTP juga mencerminkan batas maksimal kesediaan konsumen dalam membayar untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Gentzora *et al.*, 2021). Pengukurannya penting karena dapat menjelaskan nilai tambah yang dirasakan konsumen dari aspek kualitas, kemasan, brand, maupun citra lokal produk keripik singkong. Dengan mengetahui tingkat kesediaan membayar tersebut, pelaku UMKM dapat menyusun strategi harga dan strategi pemasaran yang lebih tepat sehingga mampu meningkatkan daya saing produk olahan singkong yang dihasilkan (Setiawan, *et al.*, 2024).

Selain mengetahui tingkat WTP, pelaku usaha juga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi besarnya WTP konsumen tersebut. Hingga saat ini, UMKM Buk Sibeh belum mengetahui faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, maupun citra produk yang dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar. Apabila faktor-faktor tersebut tidak diketahui, pelaku usaha dapat kesulitan dalam menentukan strategi harga dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menghambat pengembangan usaha dan daya saing produk ke depannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat WTP konsumen terhadap produk keripik singkong Buk Sibeh, sekaligus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi besaran WTP tersebut. Kajian terkait WTP sejatinya telah banyak dikembangkan pada beragam jenis produk dan sektor usaha lainnya, akan tetapi kajian serupa yang secara spesifik mengangkat UMKM Keripik Singkong Buk Sibeh di Desa Rek Kerrek, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan sejauh ini belum ditemukan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang lebih tepat, sehingga mampu mendukung UMKM Buk Sibeh dalam memperkuat daya saing serta memperluas jangkauan pasar produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar tingkat WTP yang ditunjukkan konsumen terhadap produk keripik singkong Buk Sibeh?
2. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap besarnya tingkat WTP konsumen pada produk keripik singkong Buk Sibeh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis besaran tingkat WTP konsumen terhadap produk keripik singkong Buk Sibeh.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat WTP konsumen pada produk keripik singkong Buk Sibeh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran tentang persepsi dan kesediaan konsumen dalam membeli keripik singkong, sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi harga dan pemasaran yang tepat.
2. Memberikan informasi mengenai tingkat WTP konsumen terhadap produk Keripik Singkong Buk Sibeh serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga jual dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi konsumen.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam penelitian mengenai WTP terhadap produk-produk agroindustri lokal lainnya.

1.5 Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Parsial (Uji Wald)

- H_0 : Masing-masing variabel independen yaitu usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), dan citra produk (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap WTP konsumen keripik singkong Buk Sibeh (Y).
- H_1 : Masing-masing variabel independen yaitu usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), dan citra produk (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap WTP konsumen keripik singkong Buk Sibeh (Y).

b. Hipotesis Simultan (Uji G)

- H_0 : Seluruh variabel independen yaitu usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), dan citra produk (X5) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap WTP konsumen keripik singkong Buk Sibeh (Y).
- H_1 : Seluruh variabel independen yaitu usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), dan citra produk (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap WTP konsumen keripik singkong Buk Sibeh (Y).