

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat tetapi pengertian dari UMKM tersebut masih beragam. Makna dari UMKM sendiri berbeda beda. Definisi yang berkaitan dengan UMKM antara lain menurut:

- a. Ketentuan undang undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana di atur Undang- undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- b. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan UMKM menurut 2 kategori yaitu:
 - 1) Menurut omset.
Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000
 - 2) Menurut jumlah tenaga kerja.
Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Sukimo, 2011:)
- c. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah

kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.

- d. Menurut Suprapti (2010) UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri.

2.1.1.2 Karakteristik UMKM

Kriteria UMKM dalam Ketentuan UU. Republik Indonesia No.20 Tahun

2008:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Ciri-ciri usaha kecil menurut Mintzerg dkk, (dalam Situmorang, 2012) adalah:

- 1) Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang yang mempunyai rencana bisnis.
- 2) Struktur organisasinya bersifat sederhana.
- 3) Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar.
- 4) Kebanyakan tidak memiliki pemisahan antara kekayaan pribadi dan

perencanaan

- 5) Sistem Akuntansi yang kurang baik, dan kadang-kadang tidak memiliki.
- 6) Skala ekonomi terlalu kecil sehingga tidak mencapai biaya.
- 7) Margin keuntungan sangat tipis.
- 8) Kemampuan pasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas.
- 9) Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer manajer profesional. Hal ini menyebabkan kelemahan manajerial yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.

2.1.1.2.1 Masalah Yang Di Hadapi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Perkembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah masalah tersebut tidak bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah atau lokasi, antar sentra, antar sektor atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan atau sektor yang sama (Tambunan, 2012). Meski demikian masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil menurut (Tambunan, 2012)

- 1) Kesulitan pemasaran
Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil. Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestic dan produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.
- 2) Keterbatasan Financial
Usaha mikro dan kecil, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek financial : mobilitas modal awal (*startup capital*) dan akses ke modal kerja, financial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang.
- 3) Keterbatasan SDM
Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek aspek entrepreneurship, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntansi, data processing, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha mikro dan kecil Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.
- 4) Masalah bahan baku
Keterbatasan bahan baku dan input input lainnya juga sering menjadi salah

satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia. Keterbatasan ini dikarenakan harga baku yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya terbatas

5) Keterbatasan teknologi

Usaha mikro dan kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total *factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

2.1.1.3 Permintaan

2.1.1.3.1 Pengertian Permintaan

Secara rasional antara permintaan dan penawaran yang terjadi pada mekanisme pasar selalu mengaitkan dua peristiwa tersebut menjadi satu peristiwa yang saling berhubungan. Faktor mekanisme pasar telah mempertemukan dan berpengaruh seberapa besar antara permintaan dan penawaran bekerja. Dari sudut permintaan secara dominan berarti lebih banyak berbicara masalah pembeli (konsumen) terhadap produk baik berupa barang maupun jasa. Seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk dapat diketahui dari tingkat harga dan jumlah produk yang diminta. Lalu apa yang disebut permintaan dalam hal ini?

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sukirno, 2013). Definisi lain mengatakan permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. (Mujiyanto, 2011).

2.1.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Permintaan

Soekirno (2011) besarnya permintaan suatu barang dipengaruhi oleh jumlah penduduk, tingkat pendapatan keluarga, cita rasa dan tingkat harga barang

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diduga mempengaruhi besarnya permintaan adalah harga, pendapatan, harga barang lain, selera, ekspektasi akan terjadinya perubahan harga.

1) Harga

Harga barang akan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, orang akan mengurangi jumlah barang yang diminta. Begitu juga sebaliknya, orang akan menambah jumlah barang yang diminta jika harga menurun.

2) Harga barang lain

Jika harga barang lain mengalami penurunan, orang akan lebih banyak membeli barang yang mengalami penurunan tersebut dibandingkan dengan barang yang sebenarnya yang ingin di beli

3) Pendapatan

Pendapatan adalah merupakan hasil yang didapatkan dari usaha seseorang sebagai ganti jerih payah atas usaha yang dikerjakan . Pendapatan seseorang dapat memengaruhi permintaan terhadap suatu barang, jika pendapatan seseorang meningkat, jumlah barang yang diminta orang tersebut juga bertambah dan begitu juga sebaliknya.

4) Selera

Selera merupakan faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Berapapun harga barang yang diturunkan jika konsumen tidak memiliki selera untuk menggunakan barang tersebut, tidak terjadi permintaan terhadap barang tersebut, begitu juga sebaliknya.

5) Ekspektasi akan terjadinya perubahan harga

Perkiraan terhadap situasi masa yang akan datang juga dapat memengaruhi permintaan suatu barang

Beberapa faktor yang menentukan terjadinya perubahan permintaan suatu barang dan menyebabkan terjadinya pergeseran kurva permintaan barang tersebut, yakni: pendapatan individu, harga barang, ekspektasi, selera, jumlah penduduk, promosi dan lain-lain. Menurut (Mujiyanto, 2011) dapat diperjelas sebagai berikut:

1) Pendapatan

Menurut Butarbutar (2017) pendapatan adalah merupakan hasil yang didapatkan dari usaha seseorang sebagai ganti jerih payah atas usaha yang dikerjakan . Pendapatan seseorang dapat memengaruhi permintaan terhadap suatu barang, jika pendapatan seseorang meningkat, jumlah barang yang diminta orang tersebut juga bertambah dan begitu juga sebaliknya. Pendapatan seseorang dapat berubah naik dan turun secara drastis, karena berbagai faktor yang tidak bisa diduga sebelumnya. Sehingga besar kecilnya permintaan barang ditentukan juga oleh pendapatan yang dimiliki pembeli, dengan kata lain dengan pendapatan kecil

seseorang kemampuan yang kecil pula untuk memperoleh barang dan demikian sebaliknya.

Menurut Kusnadi dalam (Supriyanto, 2012) bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Pendapatan Operasional, yaitu pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk dan jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan.
- b. Pendapatan Non Operasional, yaitu pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan.

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari (Supriyanto, 2012):

- a. Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan
 - b. Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh dan lain-lain
 - c. Di sektor subsiten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain
- Beberapa indikator pendapatan, yaitu sebagai berikut (Soediyono, 2000):
- d. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya
 - e. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memenuhi kepuasan hati para pemilik perusahaan
 - f. Pendapatan tersebut bersumber dari kegiatan operasi perusahaan
 - g. Pendapatan tersebut harus dapat membalas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan perusahaan

2) Harga Barang

Harga adalah suatu nilai barang yang dinyatakan dengan satuan yang dengan jumlah tertentu. Makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang tersebut, maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, hal ini

disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Apabila harga turun, maka orang akan mengurangi membeli barang lain yang sama jenisnya, dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga ini. Atau alasan lain adalah kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli untuk mengurangi pembelinya terhadap berbagai jenis barang, terutama barang yang mengalami kenaikan harga

Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah suatu nilai barang yang dinyatakan dengan satuan yang dengan jumlah tertentu. Makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang tersebut, maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, hal ini disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Apabila harga turun, maka orang akan mengurangi membeli barang lain yang sama jenisnya, dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga ini. Atau alasan lain adalah kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli untuk mengurangi pembelinya terhadap berbagai jenis barang, terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

a. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target - Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).

- c. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived - Value Pricing*)
 Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
- d. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)
 Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- e. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP : everyday low pricing*)
 Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga —tinggi-rendah dari pesaing yang berorientasi promosi.
- f. Penetapan Harga *Going Rate*
 Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil —mengikuti sang pemimpin, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
- g. Penetapan harga jenis lelang (*Auction - Type Pricing*)
 Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas

3) Selera

Kotler (2005) dalam Latmawati, dkk (2017) menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera atau kebiasaan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

4) Ekspektasi

Ekspektasi atau ramalan masa yang akan datang juga memiliki pengaruh terhadap permintaan barang dan jasa pada saat ini, Harapan atau ekspektasi konsumen merupakan perkiraan yang ia tetapkan di kemudian hari atas pendapatan yang ia terima. Apabila seorang konsumen memperkirakan bahwa tingkat pendapatannya akan meningkat, maka jumlah permintaan pun akan cenderung meningkat dan sebaliknya.

5) Jumlah penduduk (Populasi)

Menurut Said (2001) Didu dan Fauzi (2016) penduduk adalah jumlah orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah pada waktu tertentu dan merupakan hasil dari proses proses demografi yaitu fertilitas, mortalitas, dan migrasi. Menurut Badan Pusat Statistika (2010) dalam Didu dan Fauzi (2016) bahwa Jumlah penduduk merupakan semua orang yang berdomisili di suatu daerah selama sebulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan menetap. Bertambahnya jumlah penduduk (populasi) akan dapat menyebabkan bertambahnya permintaan suatu barang. Pertambahan penduduk merupakan faktor yang sangat dominan terhadap perubahan permintaan dan penawaran. Bahwa semakin banyak jumlah penduduk mengakibatkan peningkatan permintaan atas barang dan jasa. Dari sisi penawaran jumlah penduduk yang besar dengan pendidikan dan kesehatan yang baik disiplin dan etos kerja yang tinggi merupakan asset yang penting bagi produksi. Di lain segi jumlah penduduk merupakan faktor utama untuk menentukan banyaknya permintaan bahan konsumsi yang perlu disediakan, begitu juga banyaknya fasilitas umum yang perlu dibangun di suatu wilayah (Robinson, 2012) dalam Didu dan Fauzi (2016).

2.1.1.4 Hukum Permintaan

2.1.1.4.1 Pengertian Hukum Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu. Dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Secara periode permintaan dari seorang individu atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh antara lain harga barang yang dimaksud, tingkat pendapatan, jumlah penduduk, selera dan ramalan di masa yang akan datang, dan harga barang lain atau substitusi. Analisis teori permintaan memfokuskan hubungan antara permintaan dan perubahan harga, sedangkan faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Berdasarkan teori ini ditetapkan suatu aturan yang dianggap tetap (*ceteris paribus*). Berdasarkan teori ini ditetapkan suatu aturan yang berlaku secara teoritis mengenai permintaan yang disebut hukum permintaan (Putong, 2000) dalam Sugiyanto dan Romadhina (2020). Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, atau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), faktor lain selain harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya. Sehingga hukum permintaan dapat diformulasikan sebagai berikut: $QD = f(X_1) \rightarrow QD = f(\text{price})$. (Amaliawati dan Murni, 2012)

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi jumlah permintaan, diantaranya harga barang dan jasa itu sendiri, harga barang dan jasa lain, pendapatan, selera, serta jumlah penduduk. Namun, kita akan sulit memahami variabel tersebut dalam waktu bersamaan. Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat. (Rusdarti.K, 2015).

2.1.1.4.2 Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah suatu barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan yaitu suatu kajian matematis yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan harga. Fungsi permintaan yang memperlihatkan keterkaitan antara variabel jumlah permintaan dengan variabel-variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhinya (Amaliawati dan Murni, 2015)

Fungsi permintaan adalah hubungan sistematis antara permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. $Q_x = f(P_x, P_y, Y, Y_{\text{dist}}, \text{sel}, \text{pen}, \text{perk}, \text{prom})$

Keterangan :

- Q_x = permintaan barang x
- P_x = harga barang x
- P_y = harga barang Y
- Y = pendapatan masyarakat
- Y_{dist} = distribusi pendapatan
- Sel = selera atau kebiasaan
- Pen = jumlah penduduk
- Perk = perkiraan
- Prom = promosi

Secara spesifik, fungsi permintaan diatas dapat di sederhanakan dengan menggunakan teori permintaan, yaitu menggambarkan pengaruh tingkat harga terhadap jumlah permintaan sebagai berikut $Q_x = f(P_x)$ atau $Q_x = a - bP$. Tanda operasional negatif (-) menunjukkan bahwa antara tingkat harga dan permintaan barang berhubungan negatif atau menunjukkan arah yang berlawanan. (Amaliawati dan Murni, 2012).

2.1.1.4.3 Permintaan Pasar

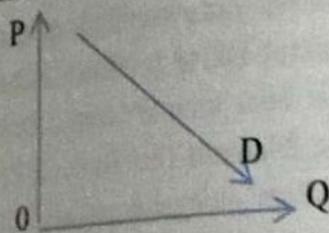
Permintaan pasar atau market adalah dimana bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu membeli atau menjual barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan faktor-faktor produksi lainnya. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk pada satu lokasi atau tempat-tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Menurut (Sukimo, 2012) mekanisme pasar adalah sistem yang cukup efisien di dalam mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mengembangkan perekonomian, tetapi dalam keadaan tertentu ia menimbulkan beberapa akibat buruk sehingga dibutuhkan campur tangan pemerintah untuk memperbaikinya. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Variabel strategis adalah harga bersangkutan, advertensi kualitas dan desain barang serta saluran distribusi barang
- b. Variabel konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen dan harapan konsumen terhadap harga dimasa yang akan datang.
- c. Variabel pesaing mencakup tentang harga barang substitusi dan barang komplementer, advertise dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
- d. Variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah produk, dan cuaca.

2.1.1.4.4 Kurva Permintaan

Kurva permintaan (demand curve) merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah komoditas yang ingin dan dapat dibeli konsumen. Kurva ini digunakan untuk memperkirakan perilaku dalam pasar kompetitif dan seringkali digabung dengan kurva penawaran untuk memperkirakan titik ekuilibrium (saat jumlah penawaran dan permintaan sama). Kurva permintaan juga dapat diartikan sebagai suatu kurva/garis yang memperlihatkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga (P) barang tersebut. Kurva permintaan selalu berlereng negatif, artinya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini disebabkan hubungan variabel Price dengan variabel Quantity berlawanan arah, dimana bila P bertambah (positif), maka Qd berkurang (negatif) atau sebaliknya (Amaliawati dan Murni, 2015)

Dalam gambar kurva permintaan terdapat dua sumbu, yaitu vertikal dan horizontal yang mempunyai fungsi yang berbeda. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1. Kurva permintaan

Sumber: M. Nur Rianto Al Arif & Dr. Euis Amalia, 2010

Dari gambar diatas diketahui bahwa kurva permintaan yang ditandai dengan D, kemiringannya (*Slope*) menurun. Hal ini disebabkan karena perilaku rasional konsumen, yaitu apabila harga naik mereka akan menurunkan konsumsinya, begitu pula sebaliknya apabila harga turun mereka akan menaikkan konsumsinya. Satu-satunya faktor yang mempengaruhi perubahan tingkat kuantitas suatu produk adalah perubahan tingkat harga. Hal ini dalam ilmu ekonomi disebut. pergerakan sepanjang kurva.

2.1.1.4.4 Hukum Permintaan

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, atau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan ceteris paribus, artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), faktor lain selain faktor harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya.

Sehingga hukum permintaan dapat diformulasikan sebagai berikut: $QD = f(XI) \rightarrow QD = f(\text{price})$

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi jumlah permintaan, diantaranya harga barang dan jasa itu sendiri, harga barang dan jasa lain, pendapatan, selera, serta jumlah penduduk. Namun, kita akan sulit memahami variabel tersebut dalam waktu bersamaan. Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat (*Kusmuriyanto, 2008*)

2.1.1.4.5 Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit barang yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang memengaruhinya (*ceteris paribus*). Aspek yang memberikan arti penting bagi analisis ekonomi adalah konsep elastisitas. Elastisitas merupakan suatu pengertian yang menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel yang mempengaruhi. Dikenal ada tiga elastisitas permintaan, yaitu :

a. Elastisitas pendapatan

Konsep elastisitas pendapatan merupakan hubungan antara perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat dari perubahan pendapatan.

b. Elastisitas harga

Konsep elastisitas harga digunakan untuk mengukur derajat kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan harga barang itu sendiri

c. Elastisitas silang

Elastisitas silang dapat diartikan sebagai tingkat kepekaan suatu barang yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain.

Di dalam ilmu ekonomi dikenal dua macam elastisitas, yaitu elastisitas permintaan (*demand elasticity*), dan elastisitas penawaran (*supply elasticity*). Sejumlah jenis barang mungkin mengalami lonjakan ataupun penurunan permintaan yang cukup besar. Namun beberapa jenis barang lainnya mungkin tidak terlalu terpengaruh penjualannya. Inilah yang disebut dengan elastisitas permintaan. Bila di definisikan, elastisitas permintaan adalah besar perubahan permintaan yang terjadi sebagai akibat dari perubahan harga. Sebuah permintaan dikatakan elastis jika kuantitas barang yang diminta akan berubah banyak akibat harga berubah. Sebaliknya, permintaan dikatakan inelastis bila kuantitas barang yang diminta hanya sedikit berubah akibat harga berubah (*Adji, Wahyu, Suwerli dan Suratno. (2007)*)

2.1.1.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Menurut *Adji, Wahyu, Suwerli dan Suratno (2007)* faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan, yaitu:

- a. Posisi suatu barang atau jasa dalam tingkatan kebutuhan manusia, apakah kebutuhan primer, sekunder, atau tersier. Semakin tinggi posisi produk dalam tingkat intensitas kebutuhan, maka permintaannya semakin inelastis.
- b. Ketersediaan barang substitusi, apabila suatu produk mempunyai substitusi atau penggantinya, maka permintaan produk tersebut cenderung elastis. Ini disebabkan karena apabila harga produk tersebut naik, konsumen dapat membeli produk lain yang menjadi substitusinya.
- c. Besarnya persentase dari pendapatan konsumen yang dibelanjakan untuk membeli suatu barang. Bila persentase pendapatan konsumen yang digunakan untuk membeli barang tersebut tidak begitu besar, maka perubahan harga tidak akan begitu mempengaruhi jumlah permintaan, sehingga permintaan sifatnya inelastis.

2.1.1.4.7 Tingkat Elastisitas Permintaan

Perhitungan koefisien elastisitas permintaan mempunyai lima kemungkinan hasil. Lima kemungkinan hasil itu adalah sebagai berikut *Adji, Wahyu, Suwerli dan Suratno (2007)*:

- a. Permintaan elastis, situasi ini terjadi apabila nilai koefisien elastisitas permintaan lebih besar dari satu. Ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga.
- b. Permintaan inelastis, situasi ini terjadi apabila nilai koefisien elastisitas permintaan kurang dari satu. Ini terjadi bila persentase perubahan permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga.
- c. Permintaan elastis uniter, situasi ini terjadi apabila nilai koefisien elastisitas permintaan sama dengan satu. Ini terjadi bila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga.
- d. Permintaan elastis sempurna, situasi ini terjadi apabila nilai koefisien elastisitas permintaan sama dengan tidak terhingga. Ini terjadi bila jumlah permintaan tidak terbatas pada tingkat harga tetap. Situasi seperti ini dapat kita temukan pada pasar BBM.
- e. Permintaan inelastis sempurna, situasi ini terjadi apabila nilai koefisien elastisitas permintaan sama dengan nol. Ini terjadi bila jumlah permintaan selalu tetap pada tingkat harga berapapun.

2.1.1.5 Penawaran

2.1.1.5.1 Pengertian Penawaran

Menurut Abdurrohman Kasdi (2016) penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun. Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan ini dinamakan hukum penawaran (*law of supply*) dengan menganggap hal lainnya sama, ketika harga barang meningkat, maka kuantitas barang tersebut yang ditawarkan akan meningkat. Menurut penawaran bisa didefinisikan sebagai semua kuantitas barang maupun jasa yang akan dijual (ditawarkan) pada tingkat harga yang ada di pasar pada satu kurun waktu tertentu (Hidayati, 2019).

2.1.1.5.2 Faktor Yang Menentukan Penawaran Individu

Faktor - faktor yang menentukan besarnya kuantitas yang ditawarkan (Hidayati, 2019).

a. Harga barang itu sendiri (P_x).

Harga menjadi satu faktor yang menentukan besarnya jumlah yang ditawarkan konsumen. Apabila harga tinggi, menjual tentu sangat menguntungkan, sehingga kuantitas yang ditawarkan pun akan besar. Demikian sebaliknya apabila harga turun, bisnis tentu akan kurang menguntungkan. Sehingga konsumen banyak yang menghentikan produksinya. Karena jumlah yang dijual naik apabila harga naik dan turun apabila harga juga mengalami penurunan, dengan demikian bisa kita simpulkan diantara harga dengan kuantitas barang dan jasa yang dijual berhubungan positif. Hal itulah kita dapat menyebutnya sebagai hukum penawaran (*law of supply*). Di mana asumsinya bahwa faktor lain dianggap tetap, yakni jika suatu barang harganya mengalami kenaikan, maka secara otomatis kuantitas yang dijualpun tentu mengalami peningkatan pula

b. Harga input (P_i).

Apabila salah satu atau lebih harga input meningkat, maka memproduksi kurang menguntungkan, tentu perusahaan tersebut akan menawarkan lebih sedikit. Dengan demikian, kuantitas barang yang ditawarkan berhubungan negatif (*negatively related*) dengan harga input untuk membuat barang tersebut.

c. Teknologi (T).

Teknologi untuk memproses input merupakan salah satu penentu dari kuantitas yang ditawarkan. Melalui penurunan biaya perusahaan, perkembangan teknologi tentu akan menaikkan kuantitas yang ditawarkan.

d. Ekspektasi (E).

Tentunya kuantitas yang ditawarkan tergantung pada pada eskpektasi atau harapan terhadap masa depan. Misalnya, produsen berharap bahwa harga es krim pada waktu mendatang akan meningkat, maka produsen akan menyimpan sejumlah es krim yang diproduksi saat ini di dalam gudang penyimpanan dan tentu hal ini akan mengurangi penawaran ke pasar pada saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu.

Penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ini dilakukan dengan menggunakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh

1. Munarka dkk 2015

Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi potong di Kota Polopo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga daging sapi, harga daging ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging sapi dengan persentase sebesar 99,1%. Nilai signifikansi untuk variabel harga daging sapi sebesar $0,124 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga daging sapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi sebesar $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga daging sapi substitusi berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi potong. Nilai signifikansi untuk variabel harga barang substitusi signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga barang substitusi berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi potong. Nilai signifikansi untuk variabel pendapatan sebesar $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi potong. Nilai signifikansi untuk variabel jumlah anggota keluarga sebesar $0,722 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi potong. Nilai signifikansi untuk variabel selera sebesar $0,493 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel selera tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan daging sapi potong.

2. Andriniawati dan Saskara 2018

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga daging ayam boiler, harga daging ayam kampung, harga telur ayam dan pendapatan perkapita terhadap permintaan daging ayam boiler di provinsi Bali secara simultan dan secara parsial, serta bagaimana kecukupan permintaan daging ayam boiler di Provinsi Bali. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa

secara simultan variabel harga daging ayam boiler, harga daging ayam kampung, harga telur ayam dan pendapatan perkapita berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam boiler di Provinsi Bali dan secara parsial hanya harga daging ayam boiler yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam boiler di Provinsi Bali.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Permintaan

Sadono Sukirno (2011) menulis bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik, sehingga jika terdapat kenaikan harga, maka hal ini mengakibatkan permintaan menurun.

2.3.2 Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Permintaan

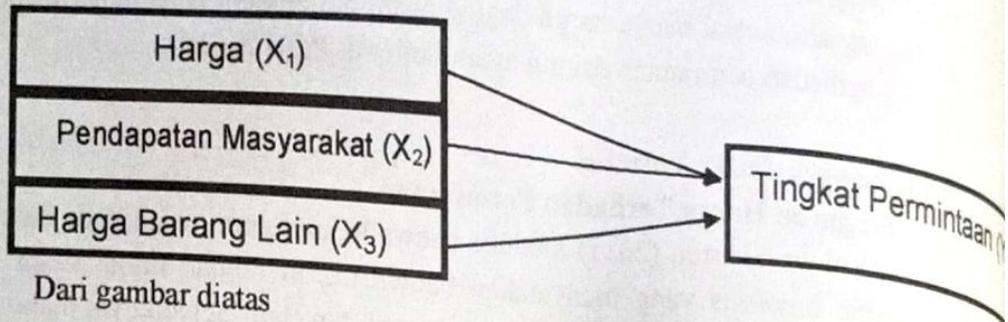
Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat mendorong meningkatkan pula daya beli masyarakat terhadap barang-barang dan jasa-jasa terutamanya terhadap kebutuhan pokok manusia antara lain sandang dan pangan serta tanah/bumi dan bangunan. Naik turunnya pendapatan nasional perkapita yang ada di masyarakat pasti mempunyai pengaruh dalam berbagai sektor perekonomian dalam suatu masyarakat, pendapatan perkapita bisa menunjukkan apakah masyarakat mengalami kemajuan apa tidak (Muh Yusuf dkk, 2015).

2.3.3 Pengaruh Harga Barang Lain Terhadap Permintaan

Apabila penurunan harga barang satu menurunkan permintaan terhadap barang yang lain, maka kedua barang tersebut disebut barang substitusi. Jika penurunan harga suatu barang meningkatkan permintaan barang lainnya, kedua barang tersebut disebut barang komplemen (Mankiw, 2003).

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Dari gambar diatas

Bahwa harga (X_1), pendapatan masyarakat (X_2) dan harga barang lain (X_3) memengaruhi tingkat permintaan (Y).

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

- Diduga harga berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler di Pasar Semolowaru
- Diduga pendapatan berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler di Pasar Semolowaru
- Diduga harga barang lain berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler di Pasar Semolowaru
- Diduga harga, pendapatan dan harga barang lain berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler di Pasar Semolowaru