

WILLINGNESS TO PAY (KESEDIAAN MEMBAYAR) KONSUMEN SAYUR ORGANIK DI KOTA MALANG DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Mochammad Iqbal¹, Titis Surya Maha Rianti,² Arief Joko Saputro².

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032052@unisma.ac.id

²Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: rianti.titis@unisma.ac.id, Email: ariefjs@unisma.ac.id

Abstract

Willingness to pay (WTP) is defined as the amount a consumer is willing to pay to obtain a good or service. Organic vegetables are vegetables that are produced without the use of chemicals that can harm health and the environment. Along with increasing public awareness of health, organic products in Indonesia now have their own market including organic vegetables. From year to year, the potential demand for organic products continues to increase, but the marketing of organic products is constrained by the perception of prices that are more expensive than non- organic vegetables. To find out the maximum limit that can be paid by consumers, an analysis is needed, namely the willingness to pay analysis to measure the maximum strength that consumers can pay for organic vegetable products. The purpose of this study was to determine the average value of WTP for organic vegetables. This research was conducted in 3 supermarkets located in Malang City, namely Superindo, Lay-lay Market and Ranch Market with the Accidental Sampling method with a sample of 60 respondents. The data analysis method used is CVM (Contingent Valuation Method) analysis. The results of this study indicate that out of a total of 60 respondents 57 of them are willing to pay if there is a price increase, and 3 others are not willing to pay if there is a price increase. The results of the calculation of the WTP value show the EWTP value of Rp.5,755, which means that 57 respondents are willing to pay for organic vegetables if there is a price increase with a maximum price increase of Rp. 5,755/200 Gr from the previous price of Rp.5,000/200 Gr.

Keyword: Willingness To Pay; organic vegetable; average WTP

Abstrak

Willingness to pay (WTP) atau kemauan untuk membayar didefinisikan sebagai jumlah yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Sayur organik merupakan sayuran yang diproduksi dengan tanpa menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan dan lingkungan sekitar. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, produk organik di Indonesia kini mempunyai pasarnya sendiri termasuk sayur organik. Dari tahun ke tahun potensi permintaan produk organik ini terus mengalami peningkatan, akan tetapi pemasaran produk organik ini terkendala oleh persepsi mengenai harga yang lebih mahal dibanding sayur non organik. Untuk mengetahui batas maksimum yang mampu dibayarkan oleh konsumen diperlukan sebuah analisis yaitu analisis

willingness to pay untuk mengukur seberapa kekuatan maksimal yang mampu konsumen bayarkan untuk produk sayur organik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata WTP sayur organik. Penelitian ini dilaksanakan di 3 supermarket yang terletak di Kota Malang yaitu Superindo, Lay-lay Market dan Ranch Market dengan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis CVM (*Contingent Valuation Method*). Hasil penelitian ini menunjukkan dari total 60 responden 57 orang diantaranya bersedia membayar apabila terjadi kenaikan harga, dan 3 lainnya tidak bersedia membayar apabila terjadi kenaikan harga. Hasil perhitungan nilai WTP menunjukkan nilai EWTP yaitu Rp.5.755 yang artinya 57 responden bersedia membayar sayur organik apabila terjadi kenaikan harga dengan maksimum kenaikan harga sebesar Rp. 5.755/200 Gr dari harga sebelumnya yaitu Rp.5.000/200 Gr.

Kata Kunci: Kesediaan membayar; sayur organik; rata-rata WTP

PENDAHULUAN

Sayur organik merupakan sayuran yang diproduksi dengan tanpa menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan dan lingkungan sekitar. Produk sayuran organik merupakan salah satu produk sayuran yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi angka kecukupan gizi (AKG). Konsumsi buah dan sayur di Indonesia masih kurang dari setengah konsumsi yang direkomendasikan, yaitu hanya 173 gram perhari dari 400 gram kapita perhari dari anjuran WHO. Sayur organik mempunyai pasar di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka produk organik merupakan produk yang aman dan menyehatkan, dari tahun ketahun permintaan produk organik terus meningkat, terutama produk hortikultura dan perkebunan dengan maksimum permintaan diperkirakan sebesar 20% (Widowati, L. R., Setyorini, D., Hartatik, W., Purnomo, J., Haryati, U., & Wiratno, 2018). Potensi permintaan konsumen di Indonesia cukup besar terhadap produk organik, namun pemasaran pangan organik di Indonesia terkendala oleh persepsi mengenai harga pangan organik yang dianggap mahal (Yunus, 2019).

Secara umum, *willingness to pay* atau kemauan/keinginan untuk membayar didefinisikan sebagai jumlah yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. *Willingness to pay* adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. *Willingness to pay* merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk membeli suatu barang. *Willingness to pay* itu sebenarnya adalah harga pada tingkat konsumen yang merefleksikan nilai barang atau jasa dan pengorbanan untuk memperolehnya. Disisi lain, *Willingness to pay* ditujukan untuk mengetahui daya beli konsumen berdasarkan persepsi konsumen Pilihan akan kesediaan membayar sayur organik dan sayur anorganik sebagai produk pangan yang diharapkan akan menjadi alternatif diversifikasi pangan. Dengan mengetahui mengestimasi dan menganalisa faktor – faktor kunci yang menjadikan kesediaan konsumen untuk menentukan pilihan akan konsumsi sayur organik atau sayur anorganik (Rofiatin, U., & Bariska, 2018).

Contingent Valuation Method (CVM) adalah metode teknik survei untuk menanyakan kepadapenduduk tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap komoditi. Pendekatan ini secara teknis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, dengan teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. Kedua dengan teknik survei. Terdapat 4 metode CVM yang dilakukan dengan survey, yaitu wawancara langsung atau *open-ended*, *bidding game*, *dichotomous-choice*, *double bounded dichotomous-choice* (Wentaria, W., & Iqbal, 2024).

Batas tertinggi kemampuan untuk membayar suatu barang disebut dengan kesediaan membayar (willingness to pay). Willingness to pay antar individu berbeda tergantung banyak hal, antara lain persepsi individu pada nilai barang tersebut, pendapatan individu, dan lainnya. Persepsi individu terhadap suatu barang berbeda antara satu individu dengan individu yang lainnya. Selisih antara nilai WTP dan harga yang dibayarkan disebut surplus konsumen. Surplus konsumen adalah konsep penting bagi pengambilan keputusan pemasaran, karena pada intinya konsumen selalu mencari surplus konsumen dalam setiap keputusan pembeliannya (Habib, E. A., & Kuntadi, 2020). Secara umum, willingness to pay (WTP) atau kemauan untuk membayar didefinisikan sebagai jumlah yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penggunaan Kurva Permintaan untuk Mengukur Surplus konsumen. Surplus konsumen dapat melihat perbedaan antara jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang sebenarnya yang dibayarkan konsumen atau harga pasar untuk sebuah barang atau jasa. pembeli yang akan langsung meninggalkan pasar pertama kali begitu harga naik lagi. Dalam kata lain, konsumen menilai seberapa pantas harga barang/jasa tersebut dibandingkan dengan kegunaan serta manfaat yang akan didapatkan dari barang/jasa tersebut (Pupu, P. F., Eriyati, E., & Richard, 10 C.E.).

Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran non organik. Zat antioksidan atau zat kekebalan tubuh sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga tubuh dapat terhindar dari penyakit. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan nonorganik. Kelemahan dari sayuran organik adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik, sayuran organik mengandung zat gizi yang relatif tinggi sehingga lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi (Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Sayuran organik merupakan produk belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, karena harganya lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional yang kurang memengaruhi kesadaran sebagian masyarakat dalam menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran tanpa bahan kimia. Perubahan konsumsi merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen. Potensi pasar untuk produk apapun, termasuk sayuran organik sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya (Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, 2017). Di Kota Malang Jawa Timur pertanian dengan sistem non organik sudah diterapkan terlebih dahulu dan sudah cukup lama daripada pertanian sistem organik, tetapi saat ini masyarakat juga sedang mengembangkan pertanian dengan sistem organik seperti contoh melakukan pendayagunaan kotoran sapi dalam upaya mendukung pertanian dengan sistem organik. Salah satu jenis tanaman yang dibudidayakan dengan sistem organik dan sistem non organik adalah sayur sayuran. Untuk hasil panen dari sayuran non organik dipasarkan melalui pasar tradisional dan pasar modern di Kota Malang. Beberapa sayuran yang dipasarkan di pasar tersebut seperti sawi hijau, sawi putih, selada, dan lain sebagainya. Kemudian untuk sayuran organik saat ini juga sudah masuk dan dipasarkan di supermarket atau pasar modern yang ada di kota Malang seperti Superindo, Transmart, dan Hypermart. Beberapa sayuran organik yang dipasarkan di pasar modern Malang diantaranya seperti kangkung, selada, bayam, sawi putih, sawi hijau, dsb (Choirunnisa, C., & Arifin, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga pertengahan maret 2024 di 3 supermarket di Kota Malang, yaitu Superindo, Lay-lay Market dan Ranch Market karena di supermarket tersebut selalu tersedia sayuran organik dan ramai pengunjung. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Kota Malang dipilih menjadi tempat penelitian, karena terdapat potensi untuk mengkonsumsi produk organik namun terkendala oleh persepsi mengenai pangan/produk organik yang dianggap mahal.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang. Penelitian kuantitatif memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya, yang dihitung dengan analisis statistik.

Metode analisis yang dipilih pada penelitian ini adalah analisis CVM (*Contingent Valuation Method*). Metode *Contingent Valuation Method* (CVM) merupakan cara perhitungan secara langsung, dalam hal ini langsung menanyakan kesediaan untuk membayar pada konsumen atau masyarakat dengan titik berat preferensi individu menilai benda publik yang penekanannya pada standart nilai uang. Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai maksimum kesediaan membayar konsumen terhadap sayuran organik di Kota Malang. Besarnya harga maksimal diperoleh melalui survei dengan teknik bidding game yaitu menentukan besaran nilai WTP yang akan ditanyakan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang mengkonsumsi sayur organik dengan minimal pernah membeli sayur organik 1 kali berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Usia	21 Tahun	54 Tahun	37 Tahun	7.738286
Pendapatan	Rp.3.000.000	Rp.10.000.000	Rp.3.402.400	3.432144
Pendidikan	SMA	Pascasarjana	Sarjana	
Jenis Kelamin	Laki- Laki = 8 Orang, Perempuan = 52 Orang			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia minimum responden adalah 21 Tahun dan usia maksimum responden adalah 54 tahun dengan rata-rata usia responden adalah 37 tahun. Nilai minimum pendapatan responden adalah Rp.3.000.000 dan nilai maksimum adalah Rp. 10.000.000 dengan rata-rata pendapatan responden Rp.3.402.400. Pendidikan minimum responden adalah SMA dan pendidikan maksimum responden adalah pascasarjana Kemudian jenis kelamin responden adalah Laki-Laki berjumlah 8 orang dan responden perempuan berjumlah 52 orang.

Analisis *Willingness To Pay*

Pada analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya rata-rata harga maksimum kesediaan membayar pada sayur organik di Kota Malang apabila terjadi kenaikan harga jual. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui bersedia atau tidaknya masyarakat Kota Malang apabila terjadi kenaikan harga pada sayur organik. Berikut merupakan tabel kesediaan membayar konsumen.

Tabel 2. Kesediaan Membayar Sayur organik di Kota Malang

No	WTP	Jumlah	Presentase
1	Bersedia	57	95%
2	Tidak Bersedia	3	5%
TOTAL		60	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui dari total keseluruhan responden sebanyak 60 orang, sebanyak 57 orang menyatakan bersedia apabila terjadi kenaikan harga jual dengan presentase 95%. Besarnya presentase tersebut menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan juga cukup tinggi. Sebagian besar alasan masyarakat masih bersedia membayar apabila terjadi kenaikan harga adalah antara harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh masih masuk akal. Adapun 3 responden yang tidak bersedia membayar dengan presentase 5%, mereka merasa harga jual saat ini sudah cukup tinggi, disisi lain mereka juga tidak selalu mengkonsumsi sayur-sayuran itulah merupakan alasan mereka tidak bersedia.

Selanjutnya yaitu penentuan kenaikan harga maksimal dilakukan dengan teknik *bidding game* yang berarti harga jual saat ini diberikan pilihan kenaikan harga yang telah ditentukan, berikut merupakan tabel kenaikan harga maksimal yang bersedia masyarakat bayarkan.

Tabel 3. Kenaikan harga maksimal yang bersedia masyarakat bayarkan

No	Kenaikan Harga Maksimal	Jumlah	Presentase
1	Rp 500	39	70%
2	Rp 1,000	7	12%
3	Rp 1,500	6	10%
4	Rp 2,000	5	8%
5	Rp 2,500	0	0%
TOTAL		57	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, dapat diketahui bersama bahwasanya 39 responden bersedia membayar dengan kenaikan harga Rp.500, Rp.1.000 7 orang, Rp. 1.500, 6 orang Rp. 2.000 5 orang dan Rp.2.500 tidak ada yang memilih. Banyak konsumen yang memilih kenaikan harga Rp.500 karena berbagai macam alasan ada yang menginginkan kenaikan harga yang minim karena dirasa harga jual saat ini bisa dikatakan sudah cukup mahal. Sedangkan konsumen yang memilih kenaikan harga diatas

Rp.500 berpendapat bahwa kenaikan tersebut cukup *make a sence* dengan manfaat yang didapatkannya. Kemudian dari tabel kenaikan harga di tabel 11 digunakan untuk mengetahui rata-rata nilai WTP dari perhitungan WTP.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai WTP

Kenaikan Harga Maksimal	WTP	Jumlah Responden	EWTP	TWTP
2.500	7.500	-	-	-
2.000	7.000	5	560	67.200
1.500	6.500	6	650	78.000
1.000	6.000	7	720	86.400
500	5.500	39	3.575	429.000
0	5.000	3	250	30.000
Total		60	5.755	690.600

Sumber: data diolah, 2024

Harga jual sayur sebelum adanya kenaikan harga adalah sebagai berikut, sawi caisim hijau Rp.5.000/200gr, bayam Rp. 5380/200Gr dan Sawi Putih Rp. 4.000/200Gr. Kemudian merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh (Rahma Putri & Rachmawati, 2022) yang merata-ratakan harga sayur organik menjadi Rp. 5000 karena selisih harga antar sayur yang tidak terpaut jauh, oleh karena itu peneliti merata-ratakan harga untuk sayur organik sebelum kenaikan harga yaitu sebesar Rp. 5000 kemudian berdasarkan hasil perhitungan nilai WTP diatas, diperoleh nilai agregat WTP (TWTP) untuk sayuran organik di beberapa supermarket di Kota Malang yaitu sebesar Rp.690.600, sedangkan nilai EWTP nya yaitu sebesar Rp.5.755 yang merupakan harga jual maksimum yang mampu konsumen bayarkan. Menurut (Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, 2017) tinggi atau rendahnya nilai EWTP dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pendapatan dan kualitas produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan dan penilaian konsumen terhadap kualitas sayur organik, maka kesediaan membayar semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan nilai WTP (*Willingness To Pay*) mayoritas responden bersedia membayar sayur organik pada kenaikan harga Rp. 500 yaitu Rp.5.500 dan rata-rata nilai WTP yang diperoleh dari perhitungan hasil penelitian adalah sebesar Rp.5.755 yang berarti harga maksimal yang mampu dibayarkan oleh responden meningkat sebesar 5,1% dari harga awal yaitu sebesar Rp.5.000. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pemerintah dan produsen yaitu perlu mempertimbangkan kesediaan membayar konsumen sayur organik melihat bahwa manfaat sayur organik ini sangat besar untuk memenuhi gizi, peneliti merekomendasikan harga maksimal sayur organik adalah sebesar Rp.6.000 / 200 Gr dilihat dari rata-rata WTP yang diperoleh pada penelitian ini sebesar Rp.5.755 / 200 Gr.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Ketersediaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67–75.
- Choirunnisa, C., & Arifin, Z. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65–75.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (studi kasus konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151–160.
- Habib, E. A., & Kuntadi, E. B. (2020). Analisis willingness to pay beras organik aromatik “Botanik” Gapoktan Al-Barokah di Kabupaten Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(1), 38–52.
- Pupu, P. F., Eriyati, E., & Richard, R. (10 C.E.). Analisis Ketersediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 2(201–213).
- Rahma Putri, D. A., & Rachmawati, L. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p1-12>
- Rofiatin, U., & Bariska, H. F. (2018). Pola willingness to pay (wtp) dan faktor–faktor yang mempengaruhi terhadap pilihan sayur organik dan anorganik masyarakat Kota Malang. *Optima*, 2(1), 18–26.
- Wentaria, W., & Iqbal, R. (2024). Analisis Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum Berdasarkan Keterjangkauan Daya Beli Masyarakat Menggunakan Contingent Valuation Method (CVM) (Studi Kasus: Spam Kecamatan Gunung Sindur). *Media Bina Ilmiah*, 18(7), 1741–1752.
- Widowati, L. R., Setyorini, D., Hartatik, W., Purnomo, J., Haryati, U., & Wiratno, S. I. (2018). Sistem Budidaya Sayuran Organik. *Sayuran Organik*.
- Yunus, I. W. (2019). Analisis Ketersediaan Membayar (Willingness To Pay) Sayuran Organik Dan Faktor Yang Mempengaruhi Di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(4).