

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SAYURAN MELALUI *ONLINE MARKET* SAYURBOX

CONSUMER WILLINGNESS TO PAY ANALYSIS OF PURCHASES VEGETABLE PRODUCTS THROUGH ONLINE MARKET SAYURBOX

**ARNESIA RAMADANI PUTRI MEGA*, HAMIDAH HENDRARINI,
WAHYU SANTOSO**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding author: arnesiaramadani12@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan di zaman revolusi industri 4.0 terjadi di berbagai sektor, termasuk di dalam sektor pertanian. Perubahan gaya hidup menjadi faktor adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayur yaitu dari pasar tradisional, supermarket (*offline market*) menjadi pembelian secara *online*. Sayurbox merupakan salah satu *online market* yang bergerak dibidang jual beli produk pertanian seperti sayuran, buah dll tanpa harus susah payah pergi berbelanja ke pasar ataupun tukang sayur keliling maupun konvensional. Adanya perbedaan persepsi mengenai harga atau adanya kenaikan harga terhadap sayur yang dijual juga tidak kalah dengan produk yang dijual di *offline market* karena kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan telah mengalami peningkatan. Maka dari pada itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Mendeskripsikan karakteristik sosiodemografis konsumen produk sayuran melalui online market Sayurbox 2) Menganalisis besarnya nilai rata-rata kesediaan membayar (*Willingness to Pay*). Jumlah populasi sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, dan Contingent Valuation Method (CVM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata maksimum WTP terhadap produk sayur melalui online market untuk jenis sayur kangkung lebih tinggi 25.3%, bayam lebih tinggi 22.5%, sawi hijau lebih tinggi 22.8%, dan kacang panjang lebih tinggi 22.7% dari harga pada saat penelitian.

Kata kunci: *Willingness to Pay*, Sayuran, *Online Market*, Karakteristik Konsumen, CVM

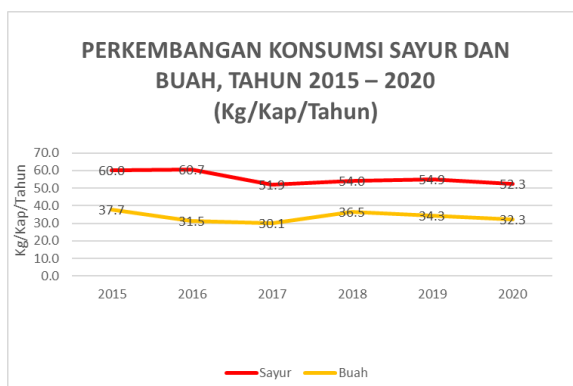
ABSTRACT

Developments in the era of the industrial revolution 4.0 occurred in various sectors, including the agricultural sector. Changes in lifestyle are a factor in the change in people's choice of places to shop for vegetables, namely from traditional markets, supermarkets (offline markets) topurchases online. Sayurbox is an online market that is engaged in buying and selling agricultural products such as vegetables,, fruitetc. without having to bother going shopping at the market orvegetable travelingvendors or conventional ones. There are differences in perceptions about prices or an increase in prices for vegetables sold, which are not inferior to products sold in offline markets because the quality of products and services offered has increased. Therefore, this study aims to determine: 1) Describe the sociodemographic characteristics of consumers of vegetable products through the online market Sayurbox 2) Analyze the average value of willingness to pay (Willingness to Pay). Total population sample in this study was calculated using the formula Slovin and sampling purposive sampling as many as 100 people. The data analysis used is descriptive, and the Contingent Valuation Method (CVM). The results showed that the maximum average value of WTP for vegetable products through online markets for kale was 25.3% higher, spinach was 22.5% higher, mustard greens were 22.8% higher, and long beans were 22.7% higher than recent price of it.

Keywords: *Willingness to Pay*, Vegetables, *Online Market*, Consumer Characteristics, CVM

PENDAHULUAN

Pemanfaatan atau konsumsi pangan merupakan salah satu *entry point* dan *sub system* untuk memantapkan ketahanan pangan. Dengan mengetahui pola konsumsi pangan masyarakat akan dapat disusun kebijakan terkait dengan penyediaan pangan. Kebijakan produksi pangan mencakup berapa volume dan jenis pangan yang mampu diproduksi dengan memperhatikan sumberdaya lahan, air, teknologi dan sarana pendukung lainnya. Dengan memperhatikan potensi produksi dan permintaan pangan akan dapat ditetapkan berapa banyak dan jenis pangan yang harus diproduksi di dalam negeri atau diimpor. Selain itu dengan mengetahui perubahan konsumsi pangan masyarakat, juga dapat disusun kebijakan harga dan distribusi pangan agar masyarakat dapat menjangkau pangan yang tersedia.



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Sayur Dan Buah, Tahun 2015 – 2020 (Kg/Kap/Tahun)
(Sumber: Susenas (2015-2019 triwulan 1); BPS, diolah dan dijustifikasi dengan pendekatan pengeluaran dan Susenas (2020 triwulan 1); BPS diolah oleh BKP)

Peningkatan jumlah penduduk juga menyebabkan peningkatan permintaan produk pangan, termasuk sayuran. Sayuran merupakan bahan makanan bergizi mengandung zat-zat yang dibutuhkan tubuh manusia. Kandungan gizi dalam sayuran yaitu vitamin dan mineral tidak dapat disubstitusi oleh makanan pokok (Nazaruddin, 2003).

Perubahan gaya hidup dapat terjadi apabila adanya kesadaran dan pengetahuan dalam diri baik dari masing-masing individu. Akhir-akhir ini kesadaran akan gaya hidup yang lebih sehat mengalami peningkatan yaitu dengan cara kembali ke alam (Back to nature) seperti pola makan tinggi lemak, kalori, dan rendah akan serat yang mulai ditinggalkan. Produk sayuran yang diminati oleh konsumen adalah sayuran yang cenderung masih segar. Untuk menghindari adanya penurunan kualitas sayuran oleh karena itu sayuran harus segera didistribusikan kepada konsumen. Dengan adanya perubahan akan gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar (Saragih, 2008).

Adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayur, dipengaruhi oleh adanya minat /ketertarikan konsumen baik dalam hal produk yang dijual lebih menarik, promosi

yang diberikan yang dapat meyakinkan konsumen, kemudahan dalam melakukan transaksi dan proses pembelian, harga dari produk itu sendiri yang lebih murah atau dengan harga sama akan tetapi dengan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan online yang menjadi alasan.

Sayurbox merupakan salah satu *online market* yang bergerak dibidang jual beli produk pertanian yang terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur. Layanan *e-commerce* satu ini memiliki tujuan dalam membantu dan mempermudah konsumen khususnya yang ada di Kota Surabaya dan sekitarnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, lauk pauk, bumbu, sembako dan masih banyak lagi tanpa harus susah payah pergi berbelanja ke pasar ataupun tukang sayur keliling maupun konvensional.

Sayurbox yang memiliki suatu konsep ide memudahkan konsumen (praktis) sering menjadi alternatif yang kesekian namun juga terhalang karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa harganya akan lebih mahal. Hasil penelitian yang akan diperoleh kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dalam menentukan strategi penetapan harga jualnya akibat peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Fokus penelitian ini adalah

kesediaan membayar (*willingness to pay / WTP*) oleh konsumen terhadap produk sayuran melalui *online market* Sayurbox. Nilai WTP tersebut akan diperoleh dengan menggunakan Contingent Valuation Method (CVM). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi produsen untuk menentukan harga produk agar sesuai dengan kesediaan membayar konsumen. Pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk diharapkan akan tetap mampu membeli produk tersebut meskipun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan. Selain itu, hal tersebut juga akan memberikan peluang bagi konsumen lain yang belum pernah membeli produk, untuk memutuskan membeli produk karena harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau. Apalagi kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan telah mengalami peningkatan, sehingga dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli.

Penelitian mengenai kesediaan membayar konsumen terhadap produk sayuran di *online market* Sayurbox juga ditinjau dengan mengamati karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan, dan media informasi serta nilai kesediaan membayar (*willingness to pay*). Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi

karakteristik sosiodemografis konsumen produk sayuran pada *online market* Sayurbox (2) Menganalisis nilai estimasi kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen terhadap produk Sayuran melalui *online market* Sayurbox.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sengaja (*purposive*) yaitu Sayurbox Branch Surabaya dikarenakan PT Kreasi Nostra Mandiri (perusahaan yang membawahi Sayurbox) adalah salah satu perusahaan yang terjun di sektor *e-agribusiness* atau *online market* pertanian. Lokasi *online market* Sayurbox Branch Surabaya terletak di Jl. Lingkartimur safe n lock km 5,5 v 1991, Rangkah Kidul, Sidoarjo Sub-District, Sidoarjo Regency, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2021. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey.

Data dan Instrumen Penelitian

Sumber data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer dan data sekunder yang dikumpulkan adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara

dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebagai alat bantu. Data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang ditunjukkan kepada responden, hasil wawancara dengan pihak Sayurbox, serta dokumen perusahaan tersebut.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain seperti Badan Pusat Statistik, internet, buku, dan jurnal yang mendukung dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu buku, jurnal penelitian, skripsi, dan internet.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Studi Pustaka, dan 2) wawancara dengan panduan kuisisioner.

Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang berarti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sumarmi dan Salamah, 2005). Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu dengan *purposive sampling* yang berarti teknik ini berdasarkan pada

ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang diperkirakan memiliki sangkut paut dengan populasi (Cholid & Abu 2007). Keuntungan menggunakan teknik ini adalah menjamin bahwa sampel yang diambil relevan dengan subjek penelitian yang dilakukan.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% sig. 0,05
= 1,96

P = Perkiraan proporsi / maksimal estimasi
= 0,5

d = apha (0,10) atau sampling error= 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dan dapat dibulatkan menjadi 100 orang dengan

tujuan mempermudah analisis pada penelitian.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif, dan CVM (*Contingent Valuation Method*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan karakteristik sosiodemografis konsumen sayuran pada pembelian melalui *online market* Sayurbox. Analisis kesediaan membayar (*Willingness to pay*) yaitu menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk menghitung besarnya nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk produk sayuran pada *online market* Sayurbox. Analisis CVM dilakukan dengan berbagai tahap yaitu membuat pasar hipotesis, menentukan nilai lelang (*bidding games*), menghitung rata-rata WTP, mengestimasi kurva WTP dan agregasi WTP (Fauzi, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik sebaran usia tertinggi responden produk sayuran melalui *online market* Sayurbox yaitu pada rentan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 75 responden. Hal tersebut merepresentasikan kelompok umur yang paling dominan merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir

rasional, dimana konsumen membeli sayuran segar sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang sayuran yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, kelompok umur dewasa cenderung memikirkan kebutuhan sehari-hari seperti makanan untuk anggota keluarganya (Sumarwan, 2011).

Hasil kuesioner konsumen produk Sayurbox menunjukkan sebanyak 86 (86%) responden adalah perempuan dan responden laki-laki sebanyak 14 (14%) responden. Karakteristik jenis kelamin responden sebaran tertinggi terdapat pada jenis kelamin perempuan hal tersebut merepresentasikan bahwa perempuan lebih dominan untuk melakukan pembelian melalui Sayurbox. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga (Riyantoro, 2013) dan didukung oleh Lury dalam Felisitas (2013) diakui bahwa peran konsumen dibangun oleh peran *feminism* atau 80% kegiatan berbelanja diputuskan oleh perempuan.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi berjumlah 70 (70%) responden dan 30 (30%) responden memiliki tingkat pendidikan SMA. Hasil ini

menunjukkan bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik cenderung lebih peka terhadap informasi. Sehingga lebih mengetahui apa yang mereka butuhkan dalam hidupnya seperti halnya kesehatan dan terpenuhinya kebutuhan pangan. Karakteristik tingkat pendidikan responden produk sayur pada *online market* Sayurbox sebaran tertinggi terdapat pada perguruan tinggi, hal ini menunjukkan Orang yang memiliki tingkat pendidikan baik biasanya lebih kritis dalam pembelian, sehingga mempengaruhi cara pandang dan cara berpikir dalam membeli suatu produk, selaras dengan Sumarwan (2015) konsumen dengan pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga akan mempengaruhi dalam pilihan produk.

Sebagian besar konsumen *online market* Sayurbox adalah pegawai swasta sebanyak 38%, kemudian sebanyak 19% adalah pegawai negeri/BUMN, sebanyak 18% wiraswasta, sebanyak 10% yaitu mahasiswa dan konsumen lainnya yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9%, Pengajar (guru, dosen) sebanyak 2%, tenaga kesehatan 2%, konsultan sebanyak 1% dan *Freelance* sebanyak 1%. Interpretasi data diatas menunjukkan bahwa produk sayuran di Sayurbox dikonsumsi oleh konsumen dari

berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap pendapatan yang kemudian akan berpengaruh pula terhadap pola konsumsi seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden paling dominan adalah pegawai swasta. Secara umum pegawai swasta tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, disisi lain pegawai swasta juga harus memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka mencari solusi dengan cara melakukan belanja online (Sumarwan, 2011). Hal inilah yang menyebabkan orang yang memiliki pekerjaan dengan penghasilan menengah keatas, lebih suka berbelanja sayuran melalui *online market* sebagai jaminan produk yang berkualitas dan proses yang lebih mudah dan instan dibandingkan dengan berbelanja di pasar.

Berdasarkan hasil survei, tidak ada responden yang berpendapatan rata-rata berbulan kurang dari Rp. 1.500.000. Mayoritas konsumen *online market* Sayurbox adalah orang yang memiliki penghasilan Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000 per bulan yaitu sebanyak 48%, kemudian sebanyak 28% adalah orang yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 per bulan, konsumen yang memiliki pendapatan >Rp. 10.000.000 per bulan sebanyak 15%, dan konsumen yang

memiliki pendapatan \leq Rp. 2.500.000 per bulan sebanyak 9%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Sayurbox adalah orang yang memiliki pendapatan menengah dan tinggi. Orang yang memiliki pendapatan menengah dan tinggi cenderung lebih royal dalam mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan orang yang memiliki pendapatan kecil berpikiran bahwa makanan sederhana yang berada di sekitar mereka sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan kurang memperhatikan grade dan kualitas dari makanan tersebut. Tingkat pendidikan secara tidak langsung juga berpengaruh pada penghasilan yang didapat per bulan. Ini dikarenakan tingkat pendidikan akan mempengaruhi pekerjaan seseorang (Astuti, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap penyebar luasan informasi dalam hal informasi mengenai eksistensi adanya pilihan tempat pembelian selain di tradisional market (*offline market*) yaitu adanya *online market* Sayurbox sebagai alternative pilihan membeli sayuran dengan presentase 63% atau 63 orang. Media informasi sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena media informasi merupakan sumber informasi pertama kali sebelum

memutuskan untuk kesediaan membayar konsumen yang dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara *online*.

Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay)

Willingness to pay adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kesediaan maksimum yang bersedia konsumen bayarkan karena memperoleh manfaat tambahan dari produk sayuran melalui *online market* Sayurbox. Sebanyak 86 dari 100 orang menyatakan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk sayuran yang dijual di *online market* Sayurbox, sementara 14 orang sisanya menyatakan tidak bersedia.

Tabel 1. Sebaran Kesediaan Membayar Responden

WTP	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Ya, Bersedia	86	86%
Tidak Bersedia	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Penelitian, 2021

Besarnya persentase responden yang bersedia membayar lebih menunjukkan tingkat keselarasan dari pendapatan yang diterima dan gaya hidup konsumen. Alasan responden melakukan pembelian sayuran melalui *online market* Sayurbox yaitu produk lebih higienis, segar dan terjamin kualitasnya, selain itu kepraktisan serta kemudahan yang diberikan saat berbelanja online menjadi alasan yang

banyak diutarakan oleh responden, dan alasan utama tidak bersedianya responden membayar lebih untuk pembelian produk sayuran melalui *online market* apabila terjadi kenaikan harga jual dengan alasan karena menurutnya harga yang diterima cukup mahal dan lebih memilih pembelian melalui konvensional market (pasar tradisional, supermarket, dll). Nilai kesediaan membayar konsumen dianalisis menggunakan analisis CVM yang terdiri dari lima langkah tahapan analisis, yaitu :

1. Membangun Pasar Hipotetik

Hipotesis pasar yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan kepada konsumen pada saat penelitian, yaitu berisi informasi mengenai adanya opsi lain berbelanja sayur selain di *offline market* (pasar tradisional, supermarket). Sayuran sangat bermanfaat bagi tubuh karena dapat meningkatkan imunitas dan menurunkan risiko berbagai penyakit. Meskipun sayuran pada *online market* memiliki harga yang sedikit lebih mahal dibanding di toko konvensional, namun membeli sayuran pada *online market* juga terdapat beberapa keuntungan dan fitur-fitur penunjang lain yang akan didapatkan konsumen. Sayurbox sebagai *online market* pertanian yang menjual berbagai produk pertanian dan kebutuhan pokok. Adanya kenaikan harga terhadap sayur yang dijual juga tidak kalah dengan produk yang dijual di *offline market* karena

kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan telah mengalami peningkatan.

2. Mendapatkan nilai lelang/penawaran (*bids*) WTP

Besarnya nilai WTP responden diperoleh menggunakan nilai tawar (*bidding games*), dilaksanakan dengan menanyakan apakah bersedia membayar lebih prosuk sayuran pada online market disbanding pada konvensional market, apabila “ya” maka, besarnya nilai uang dimulai dari angka terkecil hingga nilai uang terbesar hingga mencapai kesepakatan nilai WTP maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen.

3. Menghitung dugaan nilai rata-rata WTP

Dugaan nilai rata-rata WTP responden sayur melalui online market Sayurbox terhadap harga maksimum diperoleh berdasarkan nilai WTP yang diberikan responden dengan jumlah responden yang bersedia membayar dengan harga tersebut. Berikut tabel hasil perhitungan rata-rata maksimum WTP konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata maksimum WTP

Jenis Produk	Harga Awal	Rata-Rata WTP (Rp/250 gr)	Persentase Peningkatan (%)
Kangkung	Rp. 8.100	10.150	25.3
Bayam	Rp. 9.100	11.150	22.5
Sawi Hijau	Rp. 9.000	11.060	22.8
Kacang Panjang	Rp. 8.500	10.430	22.7

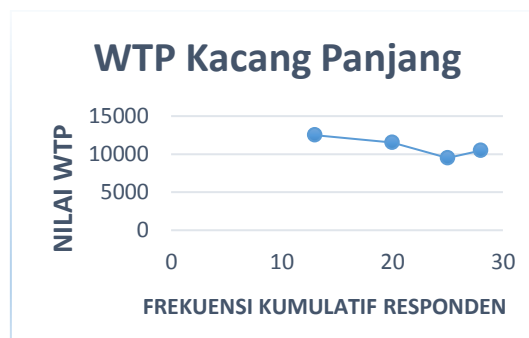
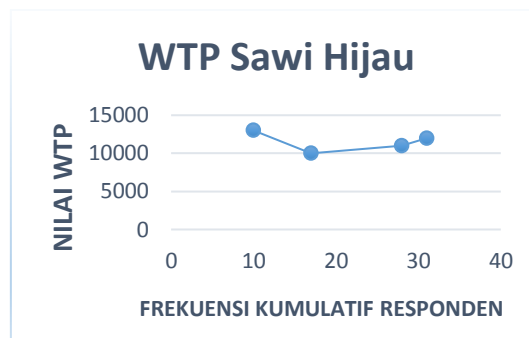
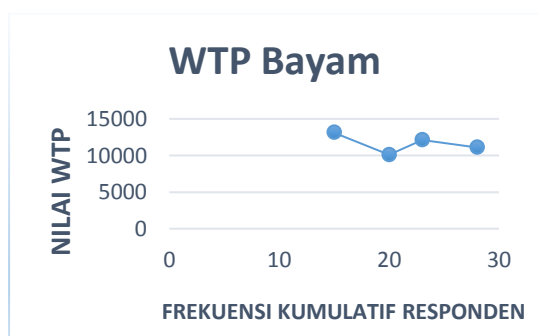
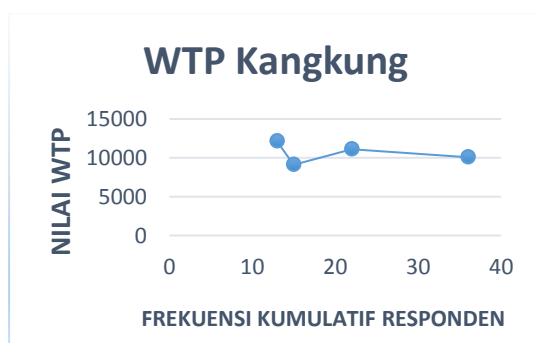
Sumber : Data Primer Penelitian, 2021

Dari tabel 2. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP berbeda untuk tiap jenis sayur bergantung dari harga dan kesediaan konsumennya untuk membayar lebih tinggi. Diperoleh data atas perhitungan bahwa rata-rata maksimum untuk WTP pembelian sayuran secara *online* oleh konsumen untuk produk kangkung yaitu sebesar Rp. 10.150 mengalami peningkatan sebesar 25.3% dari harga awal, bayam sebesar Rp. 11.150 mengalami peningkatan sebesar 22.5% dari harga awal, sawi hijau sebesar Rp. 11.060 mengalami peningkatan sebesar 22.8% dan kacang panjang mengalami peningkatan sebesar 22.7% dari harga awal yaitu Rp. 10.430. Ini menunjukkan bahwa konsumen pembelian sayur secara online di *online market* sebagian besar berasal dari keluarga menengah ke atas dan tidak merasa keberatan jika harga sayuran yang dijual lewat *online market* mengalami kenaikan dari pada harga di konvensional market demi mendapatkan keuntungan tambahan dari pembelian tersebut. Nilai rata-rata WTP masing-masing produk berbeda, hal ini dikarenakan adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap komoditi sayuran tersebut.

4. Memperkirakan Kurva WTP

Kurva WTP merupakan dua sumbu yang menunjukkan hubungan antara jumlah

yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dengan frekuensi kumulatif responden. Kurva WTP menggambarkan hubungan antara tingkat nilai WTP yang bersedia dibayar oleh konsumen yang memilih nilai tersebut. Setiap responden memiliki kisaran harga yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing responden. Slope pada kurva WTP adalah negatif, sehingga semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit jumlah konsumen yang bersedia membayar pada nilai WTP tersebut. Kurva WTP pembelian produk produk kangkung, bayam, sawi hijau, dan kacang panjang melalui *online market* Sayurbox dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 2. Kurva WTP

Sumber : Data Primer Penelitian, 2021

Kurva WTP kangkung di *online market* Sayurbox terdapat 86 orang responden yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga pasar sayuran di *online market* Sayurbox. Diantara 86 responden, 15 responden bersedia membayar kangkung melalui *online market* Sayurbox dengan harga Rp. 9.100, 36 responden bersedia membayar dengan harga Rp. 10.100, 22 responden bersedia membayar dengan harga Rp. 11.100, dan 13 responden bersedia membayar lebih pada harga Rp. 12.100.

Kurva WTP bayam terdapat 86 orang yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga pasae sayuran di *online market* Sayurbox. Diantara 86 responden, 20 responden bersedia membayar bayam

dengan harga Rp. 10.100, 28 responden bersedia membayar bayam dengan harga Rp. 11.100, 23 responden bersedia membayar Rp. 12.100 dan yang bersedia membayar Rp. 13.100 sebanyak 15 orang.

Kurva WTP sawi hijau terdapat 86 orang yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga pasar sayuran pada *online market* Sayurbox. Diantaranya yaitu 17 responden bersedia membayar sawi hijau pada *online market* Sayurbox dengan harga Rp. 10.000, 28 responden bersedia membayar dengan harga Rp. 11.000, 31 responden bersedia membayar Rp. 12.000 dan bersedia membayar Rp. 13.000 yaitu 10 orang.

Kurva WTP kacang panjang terdapat 86 orang yang bersedia membayar lebih tinggi dari harga pasar sayuran pada Sayurbox. Diantaranya yaitu 25 responden bersedia membayar kacang panjang pada *online market* Sayurbox dengan harga Rp. 9.500, 28 responden bersedia membayar dengan harga Rp. 10.500, 20 responden bersedia membayar Rp. 11.500 dan bersedia membayar Rp. 12.500 yaitu 13 orang.

Semua kurva WTP sayuran dengan pembelian di *online market* Sayurbox menunjukkan pergerakan ke kiri semakin ke atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang bersedia membayar dengan harga semakin rendah. Jumlah responden

yang bersedia membayar lebih mahal semakin menurun. Hal ini terjadi karena responden menganggap harga pasar yang ditawarkan sudah pantas dan tidak perlu dinaikkan lagi. Kurva tersebut diatas menunjukkan kesediaan responden yang bervariasi dalam membayar lebih atau memberikan nilai maksimal terhadap keputusan kesediaan membayar pada produk sayuran melalui *online market* Sayurbox.

5. Agregasi WTP

Hasil perhitungan agregasi WTP disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa agregasi WTP untuk setiap jenis sayur memiliki nilai yang berbeda beda. Nilai agregasi WTP perlu untuk diketahui agar pemasar mendapatkan informasi mengenai nilai penjualan dengan harga maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen, yang dapat dihasilkan dari masing-masing jenis sayur. Proses perhitungan agregasi WTP memungkinkan pemasar untuk melihat potensi harga yang dapat dikembangkan dari penetapan nilai rata-rata WTP konsumen.

Tabel 3. Agregasi WTP

Jenis Sayur	Rata-rata WTP (Rp)	Agregasi WTP (Rp)
Kangkung	10.150	207.050
Bayam	11.150	207.050
Sawi Hijau	11.060	208.060
Kacang Panjang	10.430	194.930

Sumber : Data Primer Penelitian, 2021

Tabel tersebut menunjukkan nilai agregasi masing-masing sayuran berbeda-beda. Suatu proses dari nilai rata-rata WTP responden yang diubah kedalam total populasi merupakan agregasi WTP. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden sebesar 100 orang dan yang bersedia membayar sebesar 86 orang. Tujuan dari proses ini yaitu melihat potensi dari penetapan nilai rata-rata WTP sebagai harga yang berlaku. Hasil dari perkalian nilai rata-rata WTP untuk empat macam komoditas sayuran pada *online market* Sayurbox didapatkan yaitu kangkung sebesar Rp. 231.290, bayam sebesar Rp. 229.270, sawi hijau sebesar Rp. 228.260, dan kacang panjang sebesar 215.130. Hasil agregasi ini melihat pendapatan yang didapatkan pada *online market* Sayurbox pada saat menggunakan harga yang bersedia konsumen bayarkan untuk produk sayuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik sosiodemografis konsumen yang berkaitan dengan bersedia/tidaknya responden membayar produk sayuran melalui online market Sayurbox maka

diperoleh hasil bahwa jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 21-30 tahun, pendidikan terakhir adalah perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta serta berpenghasilan sebesar >Rp. 2.500.000 – 5.000.000, pengaruh media informasi keputusan belanja di *online market* melalui media sosial (Instagram, facebook, twitter) memiliki jumlah kesediaan membayar terbesar.

2. Nilai rata-rata maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian produk sayuran melalui *online market* Sayurbox yaitu untuk sayur kangkung sebesar Rp. 10.150/250 gram mengalami peningkatan 25.3% dari harga awal, bayam sebesar Rp. 11.150/250 gram mengalami peningkatan 22.5% dari harga awal, sawi hijau yaitu sebesar Rp. 11.060/250 gram mengalami peningkatan 22.8% dari harga awal, dan kacang panjang sebesar Rp. 10.430/250 gram mengalami peningkatan sebesar 22.7% dari harga awal.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian terhadap kesediaan membayar produk sayuran melalui pembelian di online market Sayurbox, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah besarnya nilai rata-rata WTP responden dapat dijadikan acuan dalam

penetapan harga sayuran, namun pihak Sayurbox juga sebaiknya mempertimbangkan masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sayurbox sebaiknya menetapkan pangsa pasar yang lebih luas sehingga manfaat atau keuntungan yang diperoleh dan sebuah *branding online market* tidak hanya dirasakan oleh kalangan tertentu saja, mengingat toko sayuran online ini dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan pasar dan akan dijadikan alternatif penyedia sumber pangan selain dari pasar *offline*/konvensional bagi seluruh masyarakat. Langkah ini dapat dicapai salah satunya dengan meningkatkan jumlah produksi sehingga efisiensi dapat tercapai dan didapatkan harga sayuran yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. M. B. (2019). Penerapan AISAS Dan Guerilla Strategy Terhadap Keberhasilan E-commerce Pertanian. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 41-51.
- Alfikri, S. (2019). Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Tersertifikasi Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor. Tesis. Program Studi Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aslam Anwar, M. 2016. *Tingkat Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Sulawesi Selatan*. Skripsi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar.
- Astutik, P.A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Awareness Pada Produk Pangan Halal Di Wilayah Bogor. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Díaz, F. J. M., Pleite, F. M. C., Paz, J. M. M., & García, P. G. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organik tomatoes. *British Food Journal*.
- Eka O, Wibowo R, Mustapit. 2017. Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Produk Telur Organik Srikandi Di Kabupaten Jember. *Jurnal. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember*.
- Febritas, R. R. (2017). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar). *Program Studi Agribisnis. Makasar: Universitas Hasanudin*.
- Handayani, F., Ahmadi, A. P., Zalma, S. P., Ulandari, A., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to pay* pada Pelanggan Restoran Pizza. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 22-42.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Kurriwati, N. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo*.

- Nasution, M. P. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness to pay* konsumen Beras Di Kota Medan. *Organik Pakcoy (Brassica rapa L.) Bersertifikat* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nasution, N. I. S. (2020). *Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar (Willingness to pay) Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Komoditas Pertanian (Studi Kasus: Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Putri, Y. A. (2015). “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan”. Tesis. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Putri, N. A. (2019). *Kesiediaan Membayar (Willingness to pay) Dan Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Pembelian Sayuran Organik Di Cv. Kurnia Kitri Ayu Far* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Putri, F. W. (2017). *Analisis Willingness to pay Terhadap Pembelian Sayuran*
- Saputri, L.D.S. (2018). *Willingness to pay Mahasiswa Fe Uny 2014-2017 Terhadap Makanan Berlabel Halal*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol. 15. No. 1. 2018. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.