

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka permintaan masyarakat terhadap pangan semakin meningkat. Produk hasil pertanian menjadi sumber utama bahan pangan masyarakat Indonesia, pola konsumsi masyarakat yang bermacam mempengaruhi jenis produk hasil pertanian yang dibutuhkan. Sayur organik adalah sayur yang diproduksi melalui penerapan sistem pertanian organik untuk menghasilkan produk pertanian berkualitas tinggi dan memperhatikan keamanan lingkungan agar tetap terjaga. Pertanian organik merupakan budidaya pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia sintetis tetapi menggunakan bahan alami (Sjam *et al.*, 2019). Sayuran yang pada dasarnya sudah memiliki kandungan beragam manfaatnya dan kini ditambahkan dengan adanya sayur organik yang terbebas dari bahan kimia anorganik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Sayuran organik memiliki kandungan nitrat 25% lebih rendah dari sayuran anorganik dan memiliki kandungan antioksidan berkisar antara 10% - 15% di atas sayuran anorganik (Cypert *et al.*, 2019). Sayur organik lebih mudah ditemukan di pasar *modern* yang relatif lebih mahal. Penyebab sayur organik lebih banyak ditemukan di pasar *modern* yaitu karena faktor harga yang lebih tinggi dibandingkan sayur anorganik sehingga sasaran penjualan sayur organik merupakan konsumen kalangan menengah atas (Fajria *et al.*, 2020).

Keinginan konsumen untuk membeli produk sayur organik yang memiliki harga relatif mahal bergantung pada pola pikir konsumen mengenai manfaat sayur organik dan preferensi konsumen. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah, nilai Upah Minimum Kota (UMK) Semarang tahun 2023 yaitu sebesar Rp2.480.988,00. Nilai UMK Kota Semarang tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak Rp169.734,00 dari nilai UMK Kota Semarang tahun 2022 yang sebesar Rp2.311.254,00. Menurut Hanum (2017) jika jumlah pendapatan meningkat maka jumlah konsumsi juga akan meningkat. Peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh pengetahuan dan kualitas diri yang dimiliki sehingga berdampak pada pola pikir. Pendapatan yang tinggi dapat mengubah perilaku konsumsi sehingga masyarakat bersedia mengeluarkan uang yang lebih tinggi disesuaikan dengan pendapatannya dalam mengonsumsi makanan untuk menjalankan gaya hidup yang sehat. Mengonsumsi sayur organik dapat membuat konsumen menjadi lebih sehat daripada mengonsumsi sayur anorganik yang memiliki kandungan pestisida dan bahan kimia berbahaya bagi tubuh (Parlyna & Munawaroh, 2017).

Kota Semarang memiliki berbagai jenis pasar yang menawarkan produk sayur organik. Pasar di Kota Semarang yang menjual produk sayur organik salah satunya yaitu Pasar Sehati Semarang. Pasar Sehati Semarang merupakan komunitas yang bekerjasama dengan Dinas Pertanian Kota Semarang untuk memperkenalkan kepada masyarakat perkotaan mengenai produk pertanian yang sehat. Komunitas Pasar Sehati Semarang bekerjasama dengan UMKM yang cenderung berfokus pada pangan organik. Terdapat perbedaan antara Pasar Sehati Semarang dengan pasar reguler lainnya yaitu Pasar Sehati Semarang memiliki standar khusus yang

ditetapkan kandungan produk yang boleh dijual dengan memperhatikan kesehatan konsumen sehingga tidak semua perusahaan pertanian dapat menjadi bagian dari komunitas.

Pasar Sehati Semarang dibuka setiap satu bulan sekali sebagai bentuk nyata dari konsultasi dan pelatihan pertanian yang telah diadakan oleh tim *Urban Farming Corner* Dinas Pertanian Kota Semarang di Tandur *Space* Mugassari Kota Semarang. UMKM Idjoorganik menjual berbagai jenis sayur organik di Pasar Sehati Semarang sehingga konsumen dapat memilih sayuran sesuai dengan yang diinginkan. Peraturan di Pasar Sehati Semarang yaitu UMKM yang berjualan tidak boleh memiliki jenis produk yang sama sehingga UMKM Idjoorganik menjadi satu-satunya yang berjualan sayur organik. Beberapa sayur organik yang dijual di Pasar Sehati Semarang yaitu bayam, kangkung, kenkir, daun ginseng, pakcoy, kembang kol, wortel, kentang, buncis, brokoli, jagung manis, dan lainnya. Sayur organik yang difokuskan dalam penelitian ini adalah wortel, selada hijau, dan kol ungu.

Pemilihan tiga komoditas sayur ini didasari oleh antusiasme dari konsumen sayur organik di Pasar Sehati Semarang dapat dikatakan paling tinggi karena *stock* ketiga sayur ini selalu habis setiap berjualan di Pasar Sehati Semarang. Idjoorganik juga menerapkan sistem *booking order* maksimal 1 hari sebelum Pasar Sehati Semarang diadakan dan memperbolehkan konsumen untuk melakukan *cash on delivery* di Pasar Sehati Semarang. Sebagai anggota komunitas Pasar Sehati Semarang, UMKM Idjoorganik perlu membayar uang kas secara rutin sebagai persyaratan yang sudah ditetapkan untuk menjadi bagian dari Komunitas Pasar Sehati Semarang.

Permasalahan yang ditemukan pada UMKM Idjoorganik di Pasar Sehati Semarang yaitu minat konsumen yang tinggi untuk membeli produk sayur organik tetapi keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Idjoorganik terbilang rendah. Hal ini menyadarkan peneliti bahwa terdapat suatu perbedaan antara teori Ilmu Ekonomi dengan fakta lapangan. Teori Ilmu Ekonomi menyatakan bila semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh suatu produsen maka keuntungan yang didapatkan menjadi semakin tinggi. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa produsen mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual produk sehingga keuntungan yang didapatkan terbilang rendah dan tidak sesuai dengan teori Ilmu Ekonomi. Hal ini didukung oleh Yusmeida & Aliman (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penjualan suatu maka keuntungan yang didapatkan oleh produsen akan semakin tinggi, jika penjualan meningkat maka laba meningkat pula.

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi makanan yang berkualitas tinggi semakin meningkat untuk menjaga kesehatan tubuh. Permintaan konsumen terhadap sayuran organik semakin meningkat karena penggunaan bahan alami terhadap proses produksi sayuran dapat membuat sayuran tersebut menjadi lebih aman dikonsumsi (Martony, 2019). Harga tinggi yang ditawarkan oleh Idjoorganik di Pasar Sehati Semarang tidak menutup minat konsumen untuk tetap membeli. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai harga produk organik yang dianggap mahal sehingga mempengaruhi permintaan konsumen terhadap pembelian produk organik (Priambodo & Najib, 2014). Hal ini menandakan bahwa terdapat perbedaan sudut pandang dari tiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen dalam mempertimbangkan produk yang

akan dikonsumsi. Konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari sayur organik akan membeli sesuai dengan harga yang dikeluarkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Pada penelitian ini diduga variabel usia, pendapatan konsumen, tingkat pendidikan konsumen, harga produk, kualitas produk, keamanan produk, dan gaya hidup konsumen menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Pemilihan tujuh variabel tersebut didasari oleh hasil literasi peneliti dari penelitian terdahulu bahwa variabel-variabel ini memiliki hasil uji hipotesis yang inkonsisten.

Permasalahan yang ditemukan pada objek penelitian yaitu tingginya minat konsumen untuk membeli produk sayur organik yang dijual oleh UMKM Idjoorganik di Pasar Sehati namun keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Idjoorganik terbilang rendah karena kesulitan dalam menentukan harga jual produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hannun (2023) bahwa terdapat permasalahan yang tidak jarang ditemukan pada pelaku UMKM yaitu keterbatasan ilmu manajerial, kekurangan modal, dan kurang memiliki keterampilan dalam mengorganisir usaha. Maka dari itu, produsen perlu menyusun strategi penentuan harga dengan mengetahui berapa harga yang disediakan konsumen untuk membeli sayur organik dari sudut pandang konsumen dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kesediaannya untuk membeli produk sayur organik sehingga produsen dapat meningkatkan keuntungan tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Dengan dasar ini maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus: Pasar Sehati Semarang).

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang.
2. Menganalisis nilai rata-rata maksimum kesediaan membayar konsumen terhadap pembelian produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang.
3. Menganalisis variabel usia, pendapatan konsumen, tingkat pendidikan konsumen, harga produk, kualitas produk, keamanan produk, dan gaya hidup konsumen sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) terhadap produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang.

1.3. Manfaat

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi produsen hasil penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi dalam penentuan harga jual produk sayur organik yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bagi masyarakat umum hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dalam pentingnya mengkonsumsi sayur organik.
4. Manfaat bagi pemerintah hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan di bidang pertanian terutama sayur organik.