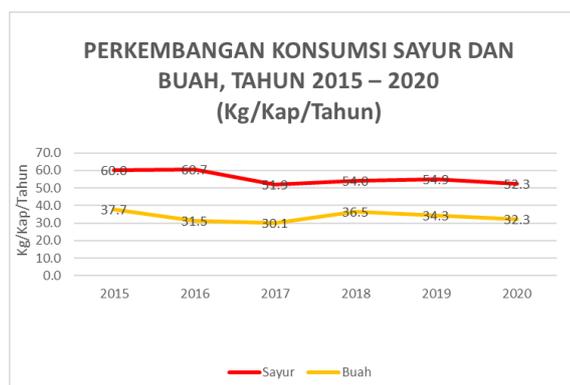


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari penyediaan pangan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, pembentukan produk domestik regional bruto (PDRB), perolehan devisa negara, ketahanan energi, serta menyediakan bahan baku industri. Selama periode 2013-2018, sektor pertanian mampu berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi yang dilihat dari nilai PDB mencapai Rp. 1.375 Triliun atau berkontribusi sekitar 13,53% terhadap ekonomi nasional pada tahun 2017.



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Sayur Dan Buah, Tahun 2015 – 2020 (Kg/Kap/Tahun)

(Sumber: Susenas (2015-2019 triwulan 1); BPS diolah oleh BKP)

Pada sektor pertanian terdapat beberapa sub sektor yaitu hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Dari berbagai komoditas subsektor hortikultura, komoditas sayuran menjadi komoditas unggulan dengan jumlah produksi mencapai 13 juta ton (BPS, 2018). Komoditas tersebut merupakan sumber gizi yang menjadi pelengkap makanan pokok yang berpengaruh terhadap kondisi kesehatan manusia. Sayuran merupakan sumber berbagai vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh manusia. Sebagai komoditas unggulan,

kementerian pertanian terus mengupayakan peningkatan produksi dengan melakukan program penguatan sentra agribisnis melalui perbaikan sistem distribusi, logistik dan untuk memasarkannya.



Gambar 1.2 Perkembangan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber : Statista (E-marketeer) 2017

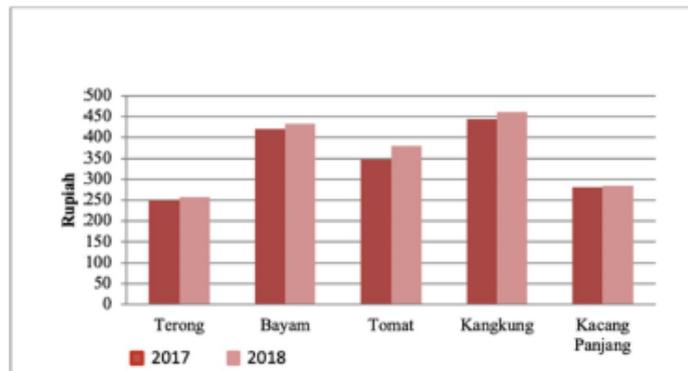
Perkembangan pemasaran produk melalui internet kini merambah ke berbagai produk. Saat ini produk fashion dan elektronik menguasai penjualan yang dilakukan secara online, begitupun produk agribisnis telah masuk kedalam sistem pemasaran online. Banyak pelaku usaha agribisnis yang telah memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran. Sebanyak lebih dari 6000 platform e-commerce agribisnis berkembang di Cina, platform e-commerce agribisnis berhasil mendekatkan petani kecil dengan permintaan pasar yang besar akan produk agribisnis (Liu et al. 2013). Jinhai (2015) dalam International Symposium on Social Science (ISSS) menyatakan sebanyak 400 platform e-commerce agribisnis besar terbentuk di Amerika Serikat, akses untuk produk pertanian dan peternakan meningkat sebesar 65 persen. Pengguna e-commerce agribisnis di Amerika Serikat lebih dari 85.000 pengguna setiap bulannya (Zapata et al. 2013).

Pertumbuhan jumlah *online market* yang cukup pesat untuk produk di bidang pertanian, salah satu faktornya adalah semakin banyak konsumen yang percaya terhadap keberadaan *online market* ini (Gumirakiza & Choate, 2018). Variasi produk yang tersedia di situs *online market* cukup beragam. Khususnya pada *online market* yang bergerak di bidang pertanian, variasi produk yang

ditawarkan mulai dari fresh product seperti buah, sayur, rempah, ikan, telur, unggas hingga sembako dan frozen food. Berbeda dengan komoditas pangan seperti biji-bijian dan juga produk olahan seperti frozen food, untuk komoditas fresh product seperti buah dan sayur mempunyai sifat yang mudah rusak dan tidak tahan lama jika handling produk tidak dilakukan secara tepat. Hal ini lah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk hortikultura di *online market*. Laudon & Traver (2009) menyebutkan bahwa ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka akan melihat brand dari produk tersebut serta karakteristik dari produk atau jasanya. Menurut Sulthoni (2016), dengan adanya konsep E-Commerce pertanian ini mampu mempercepat dari promosi, arus informasi, mampu memfasilitasi kordinasi dari seluruh industri, dan meningkatkan transparasi harga yang ada di pasaran Kusumo, et.al., 2018).

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk setiap tahun, maka permintaan terhadap produk-produk pangan yang bermutu tinggi juga semakin meningkat. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan membutuhkan makanan dengan kualitas yang lebih tinggi, hal ini terjadi terutama di kota besar dimana konsumen sudah memiliki gaya hidup yang lebih modern (Utami dan Sadeli, 2013). Adanya faktor dari peningkatan jumlah penduduk menyebabkan peningkatan pada permintaan produk-produk pangan, salah satunya sayuran. Sayur 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). Produksi sayuran di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 11.394.891 Ton. Sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Manfaat konsumsi sayuran setiap hari untuk kesehatan badan mengingat tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral serta serat pada sayur. Jika dikonsumsi dengan porsi yang dianjurkan konsumsi sayur dapat mengurangi risiko

defisiensi gizi mikro dan serangan penyakit tidak menular. Kurangnya konsumsi sayur merupakan penyebab risiko ke 10 tertinggi dari angka kematian di dunia.



Gambar 2. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Seminggu Untuk Mengonsumsi Sayuran di Indonesia (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017; 2018).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi sayuran masyarakat mengalami kenaikan dari tahun 2018. Sayuran dengan konsumsi tertinggi yang termasuk dalam perhitungan data BPS tersebut adalah terong, bayam, tomat, kangkung, kacang panjang. Dari lima komoditas tersebut kenaikan rata-rata pengeluaran seminggu adalah sebesar Rp. 15, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar dalam mengonsumsi sayuran.

Kebutuhan sayuran yang cukup tinggi dan produksi dari industri pertanian di Indonesia dan negara-negara sekitar juga terus berkembang setiap tahunnya. Jual beli sayuran juga merupakan hal yang sangat penting dalam industri pertanian. Penjualan sayur konvensional dengan cara transaksi di pasar tradisional maupun swalayan masih memiliki resiko cukup besar dalam hal menurunnya kesegaran dari setiap sayuran yang dihasilkan oleh petani dari lahan pertanian karena jarak yang cukup jauh dan waktu yang cukup lama agar dapat sampai terdistribusi pada konsumen. Sehingga dibutuhkan suatu jalur komunikasi transaksi baru yang dapat mengatasi masalah tersebut, baik antara B2C (*Bussines to Bussines*) yakni petani dan industri horeca (Hotel Restoran Cafe) maupun B2C (*Bussines to Customer*)

yakni petani dengan konsumen langsung di masyarakat yaitu dengan system penjualan online / *e-commerce*.

Sayurbox merupakan *online market* yang bergerak dibidang agribisnis dengan fokus menjual produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari meliputi sayur dan buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta macam-macam sembako. Sayurbox merupakan salah satu platform pemasaran digital produk pertanian yang mengusung konsep bisnis farm-to-table yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai bahan segar dan produk berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal. Dalam pemasarannya secara online sistem pemesanan dilakukan dengan memilih kebutuhan pada platform aplikasi Sayurbox ataupun melalui website. Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian melalui beberapa *online market* yang disediakan baik di media sosial maupun *online market website*.

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang masyarakatnya banyak yang bekerja di sector industry. Kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan pangan sangat dibutuhkan untuk menunjang kesehatan dan keseimbangan gizi di tengah hiruk pikuk kesibukan. Pada sektor pertanian, ritel online muncul sebagai perantara bagi petani untuk menjual hasil panennya. Hal ini menjadi fenomena yang menarik karena seperti yang diketahui, produk pertanian memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya, yaitu bersifat mudah rusak dan volumenya tidak selalu seragam (I Gusti Bagus, 2011). Konsumen yang berbelanja di ritel tradisional ataupun modern dengan alasan produknya dapat dilihat, dipilih, dan dibawa pulang langsung, sekarang mulai terbuka dengan opsi baru yaitu memercayai foto produk yang ditampilkan oleh ritel online, membelinya, lalu langsung dikirimkan ke rumah (Levy & Weitz, 2004).

Adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayuran ini dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan karakteristik konsumen, seperti usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga, kualitas, media informasi, kepercayaan dan sikap sebagai *variable independent* karena cenderung mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Faktor sosiodemografis tersebut nantinya juga akan dianalisis secara statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen yang bersedia membayar produk sayuran melalui *online market* sayurbox.

Pada penelitian ini, karakteristik konsumen digunakan untuk memprediksikan keputusan konsumen untuk membeli produk sayuran pada Sayurbox. Variabel yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, media informasi untuk pembelian produk sayuran di Sayurbox, kualitas layanan, Getok tular elektronik, dan Motivasi pembelian.

Penelitian yang dilakukan Aufanda *et al* (2017), menyebutkan bahwa ketersediaan kosumen untuk membeli produk hortikultura ditentukan oleh tingkat pendidikan dan pendapatan. Hasil penelitian dari Vapa-Tankosić (2017) menunjukkan bahwa variabel sosiodemografis merupakan faktor penting dalam menentukan kesediaan membayar konsumen untuk produk organik. Pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi, kelompok usia yang lebih tua, jenis kelamin, lingkungan perkotaan, rumah tangga yang lebih besar dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi semuanya secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk organik premium.

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.

Pemasaran sayuran melalui *online market* Sayurbox menjadi suatu keputusan yang krusial untuk target konsumen khususnya para ibu-ibu rumah tangga khususnya yang dimana bisa menemukan produk pertanian yaitu khususnya sayuran di pasar tradisional (*offline market*) telah tersedia di *online market* 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.

Adanya strategi harga tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual yang sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga konsumen masih dapat mengonsumsi produk sayuran melalui *online market* dengan harga terjangkau. Oleh karena itu diperlukan informasi mengenai nilai maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen. Informasi tersebut dapat

mendukung perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang memadai bagi penjualan produk pertanian dari segi kualitas serta packaging yang aman agar cukup bersaing juga dalam pemasaran penjualan produk dengan pasar tradisional. Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “Analisis Kesiapan Membayar Produk Sayuran Pada Sayurbox”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk sayuran pada Sayurbox?
2. Berapa nilai estimasi kesiapan membayar (*Willingness to Pay*) yang bersedia dibayarkan oleh konsumen pada produk sayuran pada Sayurbox?
3. Apa sajakah faktor – faktor kesiapan membayar oleh konsumen terhadap produk sayuran pada Sayurbox?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk sayuran pada Sayurbox
2. Menganalisis nilai estimasi kesiapan membayar (*Willingness to Pay*) yang bersedia dibayarkan oleh konsumen pada produk Sayuran pada Sayurbox
3. Menganalisis faktor-faktor kesiapan membayar oleh konsumen terhadap produk sayuran pada Sayurbox

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak , diantaranya :

1. Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan mengenai kesiapan membayar pada produk pertanian yang dijual dan menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga produk pertanian agar mampu bersaing dengan pasar offline (pasar tradisional, supermarket)

2. Pembaca, pihak institusi pendidikan, dan pihak lain yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya.
3. Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk lebih mengenal produk pertanian pada Sayurbox serta membuka kesadaran akan produk pertanian yang berkualitas serta pentingnya untuk mengonsumsi produk pertanian yang bergizi tinggi juga bisa didapatkan dengan praktis dan mudah lewat *online market*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen membeli produk sayuran pada Sayurbox, menentukan nilai estimasi *Willingness to pay* yang bersedia dibayar oleh konsumen, dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay* konsumen terhadap produk sayuran pada Sayurbox. Komoditi sayuran yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sayuran (Sawi hijau, kangkung, bayam, kacang panjang). Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2021, dan mengambil responden wilayah Sidoarjo dan Surabaya yaitu konsumen yang pernah membeli sayuran pada Sayurbox.