

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perternakan adalah kegiatan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi. Perternakan merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sumber devisa negara dan penyedia bahan pangan. Perternakan juga berperan sebagai penghasil produk pangan sumber protein hewani yang berperan dalam pembangunan sumber daya manusia dari pemenuhan sumber gizi rakyat Indonesia. Salah satu komoditi perternakan yang terus meningkat dan memiliki populasi terbanyak adalah ayam broiler. Hal tersebut dikarenakan permintaan masyarakat akan ayam broiler cukup tinggi (Karmidi,2012)

Ayam broiler merupakan salah satu komoditas perternakan yang mempunyai andil cukup besar dalam memenuhi kebutuhan produk hewani dalam negeri. Meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan, dan pendidikan masyarakat akan menyebabkan meningkatnya permintaan produk hewani terutama produk daging. Hal ini menyebabkan perlu adanya peningkatan jumlah adanya produksi guna memenuhi permintaan tersebut. Perternakan ayam broiler mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam skala perternakan besar maupun skala perternakan kecil (perternakan rakyat). Pengembangan ini dapat dilakukan dengan sistem mandiri maupun dengan kemitraan (Utomo,dkk,2015)

Ayam pedaging disebut juga ayam broiler merupakan salah satu komoditi perternakan yang cukup menjanjikan karena produksinya yang cukup cepat untuk

kebutuhan pasar dibandingkan produk ternak lainnya selain itu keunggulan ayam ras pedaging antara lain pertumbuhan yang sangat cepat dengan bobot badan dan tinggi waktu dalam waktu yang relative pendek, konversi pakan kecil, siap potong pada usia mudaserta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. Perkembangan yang pesat dari ayam ras pedaging ini juga merupakan upaya penanganan untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam (Nizam,2013)

Ayam ras pedaging atau yang lebih dikenal dalam masyarakat kita dengan sebutan ayam broiler, dewasa ini telah banyak diusahakan dan dikembangkan. Ayam ras pedaging adalah ayam jantan atau ayam betina muda yang berumur dibawah 8 minggu ketika dijual, dengan bobot tubuh tertentu, mempunyai pertumbuhan cepat serta memiliki dada yang lebar dengan timbunan daging yang banyak. Di Indonesia, ayam broiler sudah dapat dipasarkan 5-6 minggu dengan bobot hidup antara 1,4-1,7 kg walaupun laju pertumbuhan belum mencapai maksimum, karena ayam broiler yang terlalu berat sulit dijual (Karmidi,2012).

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin bergeser menuju pola perubahan pola hidup yang lebih memerhatikan lingkungan. Munculnya kesadaran akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk produk pangan yang dikonsumsi. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai produk pangan organik di pasaran. Mengonsumsi produk pangan organik tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga terdapat pertimbangan lainnya seperti tingkat keamanan (*food safety attributes*) dan kandungan gizi (*nutritional attributes*) dari produk makanan yang akan dikonsumsi serta ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*) (Febrita,2017)

Perkembangan permintaan akan produk organik banyak disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan yang rendah residu bahan kimia sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup sehat dan kembali ke alam. Persepsi konsumen produk tersebut sangat bervariasi, oleh karena itu para pemasar harus memerhatikan kebutuhan dan selera konsumen demi menghadapi pesaing, karena saat ini kekuatan pasar ada ditangan pembeli, pemasar harus meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang berkualitas dan baik sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen (Febrita,2017)

Meningkatkan kepedulian publik terhadap gaya hidup sehat menciptakan peluang bagi para perternak kreatif. Kini, tidak hanya petani sayuran atau buah yang mengecap manisnya berbisnis produk organik. Perternak unggas, khususnya perternak ayam organik pun dapat merasakan peluangnya. Permintaan ayam organik saat ini meningkat. Berbekal keunggulan produk, bisnis broiler organik ini dapat membidik pangsa pasar yang peduli dengan kualitas dan kesehatan produk yang di konsumsi (Jayanata dan Harianto, 2011)

Meski 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. Pada riset pendahuluan terhadap responden yang terbatas menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi produk organik sebagai produk mahal. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan strategi harga yang cocok untuk konsumen di Indonesia, maka diperlukan penelitian yang membahas seberapa besar kemampuan membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) konsumen terhadap produk produk

pangan organik. WTP digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk (Priambodo dan Najib, 2014)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Sebagaimana diketahui, tren pangan organik dalam negeri secara umum merespon positif, mulai dari beras organik, sayuran organik, hingga broiler organik. Sehingga menurut keterangan tersebut permintaan ayam organik saat ini meningkat. (Hadi, Ismono, dan Yanfika, 2015).

Ayam probiotik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik, yakni dengan menggunakan probiotik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik. Sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam, serta menghasilkan daging ayam yang sehat sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan (Direktur jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2014). Pemasaran ayam organik menjadi terkendala, karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa harganya mahal. Oleh karena itu, diperlukan informasi mengenai nilai maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen. Informasi tersebut dapat mendukung perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang memadai bagi ayam organik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Kesediaan Konsumen Membayar Dalam Pembelian Ayam Organik Di Ranch Market Basuki Rahmat Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa nilai kesediaan konsumen membayar dalam pembelian ayam organik di Ranch Market Surabaya?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar ayam organik di Ranch Market Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kesediaan konsumen membayar ayam organik di Ranch Market Surabaya
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar ayam organik di Ranch Market Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian Kesediaan Membayar Konsumen terhadap ayam organik diharapkan berguna untuk:

1. Informasi mengenai Willingness to Pay ayam organik yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan produsen dalam menetapkan harga ayam organik.
2. Menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian WTP selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesadaran kesehatan konsumen ayam organik, menentukan kesediaan membayar atau Willingness to Pay (WTP) yang bersedia dibayar oleh konsumen, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar atau Willingness to Pay (WTP) konsumen

ayam organik. Penelitian ini dilakukan di Ranch Market Surabaya pada bulan November sampai dengan