I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup yang berpikir memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahkan jika dibiarkan, kebutuhan manusia akan menjadi tidak terbatas. Akan tetapi, hal paling dasar yang menjadi kebutuhan manusia menurut intensitasnya terdapat 3 macam, yaitu kebutuhan primer atau kebutuhan yang paling mutlak harus terpenuhi seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kedua, kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan tambahan yang secara tidak langsung berpengaruh pada gaya hidup manusia seperti kendaraan, ponsel, dan sebagainya. Terakhir, kebutuhan tersier atau barang mewah. Jika pada tingkat kebutuhan sekunder manusia hanya membutuhkan kendaraan atau alat untuk menunjang aktivitasnya, maka pada tingkat tersier manusia akan mulai memikirkan soal *prestige* atau nilai tinggi. Contoh kebutuhan tersier adalah rumah mewah, mobil mewah, *handphone* bermerek, perhiasan, dan sebagainya (Deliarnov, 2006).

Kebutuhan primer yang paling vital adalah kebutuhan akan bahan makanan. Secara umum, manusia membutuhkan asupan makanan yang memenuhi berbagai jenis kandungan antara lain karbohidrat (60-75% dari kebutuhan energi total), lemak (10-25% dari kebutuhan energi total), serta protein (10-15% dari kebutuhan energi total). Banyaknya kandungan yang dibutuhkan manusia, karbohidrat menjadi kebutuhan yang paling tinggi dengan persentase 60-75% (Kabo, 2008).

Menurut Hardinsyah, dkk (2010) terdapat beberapa makanan pokok manusia yang menjadi sumber karbohidrat, antara lain beras (nasi), gandum, jagung, jawawut, oat, sorgum dan sebagainya. Setiap makanan tentunya digemari oleh setiap kelompok manusia. Gandum, merupakan tanaman yang tumbuh baik di daerah sub-tropis, itu sebabnya mayoritas penduduk di iklim sub-tropis seperti Amerika. Jagung, juga merupakan tanaman yang tumbuh baik di iklim tropis serta sub-tropis, jagung biasa dikonsumsi dalam bentuk *pop-corn* atau sereal di daerah sub-tropis serta olahan jagung rebus di daerah

tropis. Sedangkan beras merupakan tanaman beriklim tropis, negara seperti Indonesia memiliki kecenderungan mengkonsumsi beras (nasi).

Soemarwoto dan Soerjani (1991) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia telah terbiasa mengkonsumsi beras, khususnya daerah Pulau Jawa. Terdapat kecenderungan mengkonsumsi beras secara turun temurun hingga saat ini mengakibatkan kebiasaan dan ketergantungan akan produk beras. Berkaitan dengan kebutuhan masyarakat akan beras serta kesediaan membayar terhadap produk beras, Amang dan Sawit, 1999 (*dalam* Bustaman, 2003) mengungkapkan bahwa masyarakat mengharapkan adanya pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup dan murah. Pernyataan tersebut bermaksud adanya ketersediaan bahan dengan harga yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan oleh masyarakat. Dikatakan mampu karena terdapat indikator kelayakan hidup manusia yang dapat dinilai dari kemampuan memenuhi kebutuhan pangan.

Kesediaan membayar atau Willingness To Pay (WTP) merupakan nilai maksimum yang ingin dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Diketahuinya nilai WTP, menumbuhkan harapan kepada Pemerintah supaya mampu membuat kebijakan dalam mensuplai beras di seluruh pelosok negeri, baik beras impor maupun lokal yang dikembangkan bersama Petani dengan harga yang sesuai. Bagi produsen, informasi mengenai WTP akan membantu mereka dalam memasarkan produknya agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dikarenakan terdapat kesesuaian harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang ditawarkan.

Pasar adalah lokasi yang tepat dalam pemasaran produk beras. Menurut sistimnya, pasar terbagi menjadi 2 macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional memiliki sistim tawar menawar serta pelayanan yang terfokus pada penjual. Sedangkan pasar modern memiliki *self-service* atau pelayanan diri sendiri dengan cara memilih barang dan mengambil secara langsung pada *display*. Zaharuddin (2006) mengungkapkan bahwa pasar modern maju dengan sangat pesat, bahkan diperkirakan sebagian besar pasar tradisional akan beralih menjadi pasar modern. Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak keunggulan yang membuat konsumen nyaman.

Suismono dan Darniadi (2010) mengungkapkan bahwa telah ada ketentuan terhadap pelabelan produk yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, Peraturan Menteri Kesehatan No 79/Menkes/Per/III/1978 tentang label dan periklanan pangan, UU no. 7 tahun 1996 tentang pelabelan, serta UU no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Tujuan dari pelabelan adalah untuk melindungi konsumen dengan cara memberi informasi mutu, bahan, kualitas serta tanggal kadularsa pada kemasan produk. Tidak terlepas pula pada produk beras yang menjadi bahan pangan utama masyarakat Indonesia.

Pelabelan produk yang terdiri dari pemberian nama merek, pemberian informasi mengenai bahan baku, kandungan, dan informasi lainnya terbukti memberikan rangsangan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Sesuai dengan Peter dan Olson (1999), adanya informasi label produk memungkinkan terjadinya pengembangan loyalitas oleh konsumen. Sehingga, dengan diketahuinya nilai WTP oleh konsumen terhadap beras berlabel akan memungkinkan terjadinya pengembangan loyalitas oleh konsumen.

Sebagai perwujudan dari proses pemikiran tersebut, maka peneliti telah melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Willingness To Pay (WTP) terhadap beras berlabel di Pasar Modern Kota dan Kabupaten Malang". Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur Pemerintah dalam menentukan kebijakan perberasan di Indonesia, serta tolak ukur bagi produsen maupun penjual dalam menentukan harga yang sesuai dengan kesanggupan konsumen. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, pemenuhan kebutuhan beras negara tercukupi dan konsumen loyal terhadap produk beras berlabel.

Penelitian yang dilakukan belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun, terdapat beberapa penelitian terkait Analisis Willingness to Pay terhadap beberapa produk *market goods* dan *non market goods*. Contoh penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian yang dilakukan Suwanda (2012) berjudul "Analisis WTP Beras Analog di Serambi Botani, Botani Square". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh

Suwanda (2012) adalah produk *market goods* yaitu berupa beras. Namun terdapat perbedaan yang spesifik, antara lain pada penelitian ini produk yang menjadi syarat penelitian adalah beras berlabel, sedangkan Suwanda (2012) meneliti mengenai beras analog. Perbedaan lain juga terdapat pada alat analisis yang digunakan peneliti tidak menggunakan CVM melainkan *Payment Card* dan *Open-Tray Question* dengan metode bidding *English Auction* atau *Ascending Bid Auction*.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan akan bahan pangan mengakibatkan masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan mengkonsumsi beras. Kelayakan hidup seseorang juga ditentukan dari kemampuannya memenuhi kebutuhan pangan. Faktanya, harga beras di Indonesia tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah mampu mencukupi kebutuhan pangan beras.

Terdapat berbagai jenis beras berlabel di pasaran. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan yang tinggi. Produsen dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan loyalitas dari konsumen. Salah satu cara adalah dengan menganalisis nilai kesediaan yang mampu dibayarkan atau *willingness to pay* (WTP) oleh konsumen terhadap beras berlabel.

Konsumen yang mengkonsumsi beras berlabel tentu memiliki karakteristik yang berbeda. Pengelompokkan nilai WTP berdasarkan jenis karakteristik akan membantu dalam menentukan segmen pasar. Selain itu, terdapat tingkatan konsumsi yang dapat menjadi acuan bagi Pemerintah dalam menentukan kebijakan. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras berlabel di Kota dan Kabupaten Malang?
2. Berapa nilai kesediaan membayar (WTP) konsumen beras berlabel di Kota dan Kabupaten Malang berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen beras berlabel di Kota dan Kabupaten Malang.
2. Mengetahui nilai kesediaan membayar (WTP) konsumen beras berlabel di Kota dan Kabupaten Malang berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Diketahuinya *willingness to pay (WTP)* konsumen terhadap beras berlabel, bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, dapat menjadi acuan dalam pembuatan kebijakan, khususnya pemenuhan permintaan beras serta menyediakan beras dengan mutu dan harga yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen.
2. Bagi produsen maupun penjual, sebagai acuan dalam menentukan harga maupun segmen pasar, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.
3. Bagi peneliti, sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.