

WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN TERHADAP BUAH JERUK IMPOR (Perspektif Konvensional vs Islam)

Oleh: Hj. Neny Rostiati

Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) IGM Palembang

Email: neny@stebisigm.ac.id

ABSTRAK

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam seharusnya mampu untuk mengonsumsi yang sesuai dengan aturan atau prinsip dalam Islam. Islam mengajarkan manusia untuk mengedepankan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan. Dalam penelitian ini akan membahas kesediaan membayar lebih (WTP) seorang konsumen dalam membeli buah jeruk impor ketimbang jeruk lokal. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk responden tertentu dilihat dari umur, pendapatan, anggota keluarga dan pendidikan, pemilihan jeruk impor lebih didasarkan pada kebutuhan dibandingkan keinginan.

Kata kunci: *konsumsi, kebutuhan, keinginan*

DASAR PEMIKIRAN

Komoditas hortikultura memiliki peranan dalam pembangunan nasional yaitu sebagai sumber pendapatan dan komoditas ekspor yang menghasilkan devisa negara. Meningkatnya nilai impor buah-buahan segar menghawatirkan banyak pihak akan keberadaan buah-buahan lokal sehingga mendorong produsen selalu berorientasi pada kepentingan konsumen, yaitu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memilih jenis produk yang akan dibeli konsumen.

Pertumbuhan impor jeruk sebesar 11% tiap tahun dalam sepuluh tahun terakhir membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi negara lain dalam memasarkan produknya. Liberalisasi perdagangan jeruk telah mengancam keberadaan jeruk Indonesia sejak diluncurkannya Paket Juni/PAKJUN 1994 yang salah satu unsurnya adalah penurunan tarif impor buah-buahan termasuk jeruk. Apalagi disusul diberlakukannya ASEAN FTA/AFTA dan ASEAN-China FTA (Hutabarat dan Setyanto, 2007). Dengan hilangnya hambatan tarif, berbagai negara produsen jeruk dunia seperti China, Australia, Amerika, Pakistan semakin leluasa memasarkan produknya dengan harga lebih murah dalam jumlah lebih besar yang pada gilirannya akan mengancam petani domestik di Indonesia.

Saat ini Indonesia termasuk negara pengimpor jeruk terbesar kedua di ASEAN setelah Malaysia, dengan volume impor sebesar 160.254 ton; sedangkan eksportnya hanya sebesar 415 ton (BPS, 2010) dengan tujuan ke Malaysia, Brunei Darusalam, dan Timur Tengah. Ekspor jeruk nasional masih sangat kecil dibanding dengan negara produsen jeruk lainnya seperti Brazil, China, Amerika, Spanyol, Afsel, Yunani, Maroko, Belanda, Turki dan Mesir. Oleh karena itu, pemacuan produksi jeruk nasional akan memiliki urgensi penting karena disamping untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, konsumsi buah dan juga meningkatkan devisa ekspor nasional. Impor buah jeruk segar yang terus meningkat, mengindikasikan adanya segmen pasar (konsumen) tertentu yang menghendaki jenis dan mutu buah jeruk prima yang belum bisa dipenuhi produsen dalam negeri.

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS, 2011), pada triwulan I tahun 2011, impor buah-buahan, terutama jeruk mandarin, apel, dan pir dari China memang meningkat tajam. Impor jeruk mandarin pada Januari-Maret 2011 senilai 85.352.866 dolar AS. Padahal pada periode yang sama tahun lalu masih berkisar 68.103.952 dolar AS. Itu berarti melonjak 25,32 persen. Kondisi yang sama terjadi pada impor buah pir, Januari-Maret 2011 mencapai 30.392.987 dolar AS. Melonjak 168,56 persen dibanding Januari-Maret 2010 yang hanya 11.317.116 dolar AS.

Soal pasokan, China punya kawasan produksi buah-buahan dan sayur-sayuran yang memadai. Produksinya terus menerus sepanjang tahun. Sebaliknya, produksi buah lokal sering mandek akibat cuaca buruk. Indonesia juga tidak memiliki kawasan khusus yang dijadikan lumbung produksi buah. Akibatnya produksi buah-buahan lokal timbul tenggelam.

Menurut Aprilaila (2009) buah Jeruk menjadi salah satu buah yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya yang paling populer adalah jeruk keprok (mandarin) yang dikonsumsi sebagai buah segar. Jeruk Keprok rasanya manis, segar, harga relatif murah, dan mudah didapat dimana saja, kapan saja di seluruh pelosok negeri. Apalagi dalam beberapa tahun sekarang ini buah jeruk impor membanjiri pasar Indonesia. Ketersediannya hampir sepanjang tahun. Berikut ditampilkan perbandingan masa panen jeruk Indonesia (siam, keprok dan pamel) dan masa panen jeruk di luar negeri.

Walaupun buah jeruk di Indonesia dapat dijumpai sepanjang tahun, tetapi periode panen buah jeruk di Indonesia umumnya dimulai dari bulan Februari hingga September dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei, Juni, dan Juli seperti terlihat pada Tabel 1 yang dapat bergeser karena perlakuan pengaturan pembungaan dan akhirnya ini berubah pula diakibatkan oleh cuaca yang tidak menentu. Karena tujuan pemasaran utama jeruk hanya ke kota-kota besar di Jawa terutama Jakarta dan Surabaya, maka pada bulan puncak panen, harga buah jeruk di tingkat petani sering menjadi sangat murah, bahkan bisa mencapai di bawah Rp 1000/kg. Di sisi lain, gudang penyimpanan dingin yang ada belum mampu menampung kelebihan produk dari petani

(untuk buah impor tidak ada masalah), sedangkan pabrik olahan skala rumah tangga maupun industri belum banyak dibangun saat ini (Hanif dan Zamzami, 2012)

Tabel 1. Perbandingan masa panen sentra produksi jeruk Indonesia dengan negara produsen jeruk dunia lainnya.

Masa Panen Jeruk di Sentra Produksi Indonesia (2010)												
Sentra Jeruk	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Sumut												
Sumsel												
Jateng												
Jatim												
Bali												
Kalbar												
Kalsel												
Sulse-bar												
Masa Panen Jeruk di Luar Negeri												
Sentra Jeruk	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Australia												
Cyprus												
China												
Mesir												
India												
Israel												
Maroko												
Spain												
Tunisia												
Turki												

Sumber BPS 2010 dan Federal Bureau of Statistics, Government of Pakistan, Karachi (2005)

Pola panen (Tabel 1) memperlihatkan bahwa ketersediaan jeruk lokal tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik sepanjang tahun, sehingga membuka peluang masuknya jeruk-jeruk impor. Dari sisi waktu panen, periode awal dan akhir tahun di berbagai propinsi sentra jeruk tidak mengalami panen, namun justru di luar negeri terjadi panen raya dan stok buah melimpah. Disamping masalah musim, masalah lain yang terjadi pada komoditas jeruk adalah masalah pendistribusian hasil panen, khususnya pada saat panen raya. Berdasarkan permasalahan di atas, maka wajar jika dalam memenuhi kebutuhan akan buah-buahan terutama jeruk, konsumen terutama yang berasal dari wilayah perkotaan lebih tertarik untuk membeli buah jeruk impor.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kesediaan membayar atau *willingness to pay* (WTP) konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan buah-buahan dalam hal ini buah jeruk

Dalam Ilmu Ekonomi, kesediaan untuk membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) adalah jumlah maksimum seseorang bersedia untuk membayar, pengorbanan atau pertukaran dalam rangka untuk menerima yang baik atau menerima sesuatu yang tidak diinginkan seperti polusi. Secara umum, WTP atau kemauan/keinginan untuk membayar didefinisikan sebagai jumlah yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Zhao dan Kling (2005) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Sedangkan Horowitz & McConnell (2001) menekankan pengertian WTP pada berapa kesanggupan konsumen untuk membeli suatu barang. WTP itu sebenarnya adalah harga pada tingkat konsumen yang merefleksikan nilai barang atau jasa dan pengorbanan untuk memperolehnya (Simonson & Drolet, 2003). Disisi lain, WTP ditujukan untuk mengetahui daya beli konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Dinauli, 1999).

Misalkan $u(w, x)$ adalah fungsi utilitas individu, dimana w adalah kekayaan seseorang dan x adalah variabel dengan nilai 1 (satu) dalam keadaan ada dan bernilai nol tanpa barang. Fungsi utilitas diasumsikan meningkat baik dalam kekayaan dan x . w_0 didefinisikan sebagai kekayaan awal seseorang. Kemudian "kesediaan membayar", dilambangkan WTP,

$$u(w_0 - WTP, 1) = u(w_0, 0).$$

Jadi WTP adalah jumlah pembayaran yang dikombinasikan dengan adanya barang, memberikan orang tingkat utilitas yang sama seperti yang akan terjadi jika tidak ada pembayaran dan tidak ada akuisisi barang.

Setiap individu ataupun rumah tangga selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Permintaan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang mau atau ingin dibeli atau dibayar (*willingness to pay*) oleh konsumen pada harga tertentu dan waktu tertentu (Perloff, 2004). Utilitas yang akan didapat oleh seorang konsumen memiliki kaitan dengan harga yang dibayarkan yang dapat diukur dengan WTP. Sejumlah uang yang ingin dibayarkan oleh konsumen akan menunjukkan indikator utilitas yang diperoleh dari barang tersebut (PSE-KB UGM, 2002).

Konsep pengukuran utilitas dengan menggunakan WTP telah banyak dilakukan terutama untuk barang/jasa publik (*public goods or public service*) yang tidak diperdagangkan (*non-traded or non-marketed*) (Zhao dan Kling, 2005). Alasan penggunaan WTP dalam barang atau jasa publik adalah karena harga atau nilai pasarnya gagal direfleksikan kepada masyarakat atau konsumen ataupun karena keabsenan transaksi-transaksi pasar. Alasan lain dikemukakan oleh Pattanayak, *et al* (2006) yaitu karena ketidaktersediaaan data dari permintaan konsumen, maka untuk mengatasinya dapat digunakan survei WTP.

PEMAHAMAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel. 1. Berdasarkan karakter usia responden yang diwawancarai sebanyak 45 responden, berusia diatas 30 tahun sampai dengan diatas 50 tahun dengan persentase masing-masing 26,67 % (31- 40 tahun), 26,67% (41 – 50 tahun) dan 31,11 % (> 50 tahun) sedangkan yang berusia kurang 30 tahun sebanyak 15,55%.

Tingkat pendidikan ibu rumah tangga responden berkisar antara tingkat SMP sampai dengan S3 dan sebagian besar adalah S1 sebanyak 51,11%. Berdasarkan tingkat pendidikan secara umum dapat dikatakan bahwa pendidikan responden rata-rata cukup baik, meskipun ada 6,67 % responden hanya tamat SMP. Namun dalam merespon pertanyaan memilih komoditi lokal atau impor mereka mempunyai alasan tersendiri, tidak saja memilih berdasarkan kualitas tetapi dikaitkan dengan masalah kesehatan

Perbandingan presentase responden yang bekerja dan tidak bekerja didominasi oleh yang bekerja sebanyak 33 orang (73,33%). Ibu rumah tangga yang bekerja lebih banyak mempunyai kesempatan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan termasuk pengetahuan yang berkaitan dengan jeruk import dan lokal.

Dari hasil survei menunjukkan bahwa pendapatan responden bervariasi mulai dari Rp. 2.000.000,- perbulan sampai dengan Rp. 15.000.000 perbulan. Berdasarkan Tabel 2, secara umum keluarga responden termasuk keluarga kecil dan keluarga menengah dengan jumlah anggota keluarga 2 – 4 orang sebanyak 62,22% dan 4 – 6 orang sebanyak 33,33%. Sedangkan jumlah jumlah anggota keluarga lebih dari 6 orang sebanyak 4,44%.

B. Kesiediaan Konsumen Membayar (WTP)

Dari 45 responden yang diwawancarai sebagian besar sebanyak 62,22% bersedia untuk WTP buah jeruk import, sedangkan sisanya 37,78% menyatakan tidak bersedia membayar. Selanjutnya responden yang menyatakan bersedia membayar lebih diberi pertanyaan tentang harga yang sanggup dibayar. Kenaikan harga yang sanggup dibayar responden berkisar 10%, 25% dan 40% lebih mahal dari buah jeruk lokal (Tabel 4). Berdasarkan data yang didapatkan, responden yang terbanyak bersedia membayar pada tingkat kenaikan harga 10 persen disusul dengan kenaikan harga 25 persen dan yang paling sedikit pada tingkat kenaikan harga 40%

Tabel 2. Tingkat kenaikan harga yang sanggup dibayarkan oleh konsumen untuk buah jeruk.

No.	WTP	Jumlah	Presentasi
1.	Bersedia membayar lebih	28	62,22%
	Tidak bersedia membayar lebih	17	37,78%
2.	Penawaran Harga (Bidding Price)		
	10 %	12	26,67%
	25 %	9	20,00%
	40 %	7	15,55%

Sumber: Hasil olahan data primer (2012)

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih jeruk impor

Hasil pengujian statistik dari penelitian ini tercantum pada Tabel 3. Uji statistik menggunakan perangkat lunak (*soft ware*) *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Dari ketujuh variabel yang diduga mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih, terdapat 2 variabel yang signifikan yaitu variabel jumlah anggota keluarga dan variabel kualitas/harga serta 2 variabel yang sangat signifikan yaitu variabel pendapatan dan variabel penawaran harga (*bidding price*). Korelasi bersama variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) (WTP) yang merupakan korelasi majemuk dengan teknik Chi-Square didapat nilai sebesar 18,436 dengan nilai sig. $0,01 < 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, kepedulian konsumen (kualitas/harga), pekerjaan dan *bidding price* berhubungan dengan keinginan responden (konsumen) untuk membayar (WTP).

Kontribusi variabel bebas dan variabel terikat terhadap model ekonometrika yang diperoleh, dapat diketahui dan ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2). Hasil perhitungan didapatkan bahwa koefisien regresi logistik adalah 0,458 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 2,997 + 0,004X_1 - 0,140X_2 - 0,563X_3 + 1,563X_4 + 1,869X_5 - 0,756X_6 - 1,511X_7$$

dimana Y = *Dependent Variable (WTP)*
 b = Koefisien Regresi
 X_1, \dots, X_7 = *Independent Variable (Umur, Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Kualitas/Harga, Pekerjaan, Bidding Price)*

Hal ini berarti 45,8 % nilai WTP ditentukan oleh variabel independent yaitu umur, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, kualitas/harga, pekerjaan dan *bidding price*

Secara lebih terperinci pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) dapat diuraikan sebagai berikut.

Umur

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel umur tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih dengan probabilitas > 0,1 dan koefisien regresi 0,004. Hal ini mengidentifikasikan bahwa setiap peningkatan 1 tahun umur tidak mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat

No	Variabel Bebas	B	Wald	Df	Sig	Exp (B)
1	Umur	0,004	0,012	1	0,912	1,004
2	Pendidikan	-0,140	0,397	1	0,529	0,870
3	Pendapatan	-0,563	4,467	1	0,035**	1,000
4	Jumlah Anggota Kel.	1,563	3,059	1	0,080*	0,570
5	Kualitas/Harga	1,869	3,384	1	0,066*	6,843
6	Pekerjaan	-0,756	0,488	1	0,485	0,470
7	Bidding Price	-1,511	4,325	1	0,038**	0,221
8	Konstanta	2,997	0,787	1	0,375	20,021

Keterangan * = signifikan pada taraf 10%

** = sangat signifikan pada taraf 5%

Kolom Exp (B) menunjukkan nilai odds ratio yang dihasilkan. Nilai yang hanya mendekati 1,0 menunjukkan bahwa variable bebas tidak mempengaruhi variabel terikat

Berdasarkan data responden terdapat 4 (empat) kelompok umur yang berkisar antara umur > 20 s.d > 50 tahun dengan persentase untuk kesediaan WTP masing-masing kelompok umur 11,11%, 17,78%, 15,56%, 17,78%. Sedangkan yang tidak bersedia adalah 4,44%, 8,89%, 11,11%, 13,33%. Meskipun untuk kesediaan WTP lebih besar dibandingkan dengan yang tidak bersedia namun masing-masing kelompok umur mempunyai persentase yang tidak berbeda. Hal ini mungkin disebabkan karena jeruk adalah buah-buahan yang disukai oleh semua kelompok umur dan jika dihubungkan dengan kesehatan maka mengkonsumsi jeruk tidak menyebabkan seseorang terganggu kesehatannya.

Pendidikan

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih dengan probabilitas $> 0,1$ dan koefisien regresi $- 0,140$. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan satuan tingkat pendidikan mengurangi kesediaan konsumen untuk WTP sebesar $0,140$ unit. Berdasarkan data responden terdapat 5 (lima) kelompok pendidikan yaitu dari tingkat SMP s.d. S3 dengan persentase tertinggi adalah untuk tingkat pendidikan S1 sebanyak $51,11\%$. Kesediaan WTP masing-masing kelompok berturut-turut $2,22\%$, $13,33\%$, $6,67\%$, $31,11\%$, $8,89\%$ dan yang tidak bersedia masing-masing $4,44\%$, $4,44\%$, $2,22\%$, $20,00\%$, $6,67\%$.

Pendapatan

Tabel 3. Menunjukkan bahwa variabel pendapatan (*income*) keluarga mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap kesediaan WTP dengan probabilitas $< 0,05$ dan koefisien regresi $-0,563$. Hal ini mengidentifikasi untuk setiap kenaikan pendapatan sebesar Rp. 1 juta per bulan, kesediaan untuk WTP akan menurun sebesar $0,563$ satuan. Berdasarkan wawancara terhadap 45 responden dalam penelitian ini, terdapat $17,78\%$ berpenghasilan 2-3 juta, $24,44\%$ berpenghasilan $>3-4$ juta, $26,67\%$ berpenghasilan $>4-5$ juta dan $31,11\%$ berpenghasilan > 5 juta. Berdasarkan data di atas kesediaan WTP masing-masing adalah $6,67\%$, $15,56\%$, $20,00\%$, $20,00\%$ dan yang tidak bersedia masing-masing adalah $11,11\%$, $8,89\%$, $6,67\%$, $11,11\%$. Meskipun persentase kesediaan membayar lebih berpengaruh sangat nyata tetapi pengaruh ini tidak kepada semua tingkat pendapatan, hanya pada tingkat pendapatan lebih besar dari 4 (empat) juta yang terlihat sangat signifikan. Sedangkan tingkat pendapatan yang lain tidak terlalu berbeda, apalagi pada kelompok tingkat pendapatan antara 2 – 3 juta.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempunyai keterbatasan dalam hal memenuhi kebutuhan sehingga alokasi biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen untuk WTP tidak dapat dipenuhi oleh konsumen pada tingkat pendapatan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka mudah dipahami jika variabel pendapatan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk WTP. Hal ini juga ditunjukkan oleh hampir semua penelitian-penelitian terdahulu diantaranya (1) Penelitian oleh Raje *et al* (2002) di kota Mumbai tentang WTP penduduknya atas pasokan air. Dengan menggunakan regresi logistik ditemukan bahwa sekitar 50% responden bersedia untuk membayar lebih tinggi dari tarif saat ini. Sebagian responden tidak bersedia membayar lebih karena terjadinya kenaikan beruntun atas harga barang kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian dan perumahan, dalam hal ini variabel pendapatan berpengaruh signifikan (2) Penelitian oleh Irawan *et al* (1999) di kota Surakarta mengenai WTP pelanggan air bersih dari PDAM. Dengan

metode survei *contingent valuation* (CVM) dan dengan menggunakan teknik regresi linear, ditemukan bahwa dalam kondisi kualitas dan kuantitas air yang dihadapi konsumen (rumah tangga) saat itu, maka besarnya WTP penduduk kota Solo untuk pelayanan air bersih dari PDAM adalah Rp. 18.059,15. Beberapa faktor secara signifikan mempengaruhi, diantaranya pendapatan keluarga. (3) Penelitian individu Irawan (2000) dengan menggunakan model probit bertingkat (*ordered probit*), penelitian ini antara lain menyimpulkan bahwa pelanggan rumah tangga akan mempunyai probabilitas WTP sesuai dengan kelompok tarif pelanggan rumah tangga dan terdapat 8 (delapan) variabel yang berpengaruh secara signifikan salah satunya adalah total pendapatan keluarga per bulan.

Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 3. juga menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap kesediaan untuk WTP dengan probabilitas $< 0,1$ dan koefisien regresi sebesar 1,563. Hal ini mengidentifikasi untuk setiap peningkatan satu orang anggota keluarga, kesediaan untuk WTP akan meningkat sebesar 1,563 unit. Berdasarkan data terdapat 3 kelompok variabel jumlah anggota keluarga dengan masing-masing kesediaan untuk WTP adalah 44,44%, 13,33%, 4,44% dan yang tidak bersedia masing-masing adalah 17,78%, 20,00%, 0,00%. Berdasarkan data responden kelompok variabel jumlah anggota keluarga yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan WTP tertinggi adalah pada kelompok jumlah anggota 2-4 orang, disusul oleh kelompok $> 4-6$ orang. Sementara pada kelompok jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang, persentase tidak bersedia untuk WTP lebih tinggi dibandingkan dengan kesediaan untuk WTP.

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan rata-rata rumahtangga yang jumlah anggota keluarganya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih adalah rumah tangga yang mempunyai pendapatan rata-rata 5 juta dengan jumlah anggota keluarga berkisar antar 2-4 orang.

Penelitian terdahulu oleh Irawan (2000) dengan model probit bertingkat (*ordered probit*), antara lain menyimpulkan bahwa pelanggan rumah tangga akan mempunyai probabilitas WTP sesuai dengan kelompok tarif pelanggan rumah tangga 1 sebesar 24%; rumah tangga 2 sebesar 58,6%; rumah tangga 3 sebesar 11,2%; dan rumah tangga 4 sebesar 6,2%. Variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya nilai dan probabilitas WTP pelanggan rumah tangga, salah satunya adalah jumlah total anggota keluarga.

Kepedulian Konsumen (Kualitas/Harga)

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel kualitas/harga berpengaruh nyata terhadap kesediaan untuk WTP dengan probabilitas $< 0,01$ dan koefisien regresi sebesar 1,869. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas, meningkatkan

kesediaan untuk WTP sebesar 1,869 unit. Berdasarkan data di atas terdapat 2 (dua) kelompok kepedulian konsumen terhadap kualitas dan harga jeruk yaitu kelompok yang memilih jeruk lokal dengan asumsi bahwa lebih murah adalah sebanyak 22,22% responden dengan kesediaan untuk WTP sebesar 6,67% dan tidak bersedia sebesar 15,56%. Selanjutnya adalah kelompok yang memilih jeruk impor dengan asumsi bahwa jeruk ini berkualitas adalah sebanyak 77,78% dengan kesediaan untuk WTP sebanyak 55,56% dan tidak bersedia sebanyak 22,22% responden. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan masih lebih banyak memilih jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal.

Menurut Hanif dan Zamzami (2012) salah satu penyebabnya adalah buah impor lebih mudah diperoleh, tersedia sepanjang tahun, penampilannya menarik, rasanya sangat manis, serta banyak jenisnya. Padahal sebenarnya dibandingkan dengan buah impor, buah lokal lebih segar karena buah impor biasanya menggunakan pengawet karena pengiriman memerlukan waktu lama. Sehingga jika dikaitkan dengan kesehatan maka sebenarnya lebih baik mengonsumsi buah lokal.

Pekerjaan

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel pekerjaan berpengaruh tidak nyata terhadap kesediaan untuk WTP dengan probabilitas $> 0,1$ dan koefisien regresi sebesar $-0,756$. Hal ini mengidentifikasi orang yang bekerja akan menurunkan kesediaan untuk WTP sebesar 0,756 unit. Berdasarkan data ada 2 (dua) kelompok variabel pekerjaan yaitu bekerja dan tidak bekerja. Berdasarkan kesediaan untuk WTP dan tidak, kelompok ibu rumah tangga yang bekerja bersedia untuk WTP sebanyak 48,89% dan tidak bersedia sebanyak 24,44%. Sedangkan kelompok yang tidak bekerja, bersedia untuk WTP dan tidak bersedia dengan nilai persentase yang sama yaitu masing-masing sebanyak 13,33%. Hal ini bisa disebabkan karena meskipun ibu rumah tangga bekerja, tetapi karena jeruk impor banyak tersedia di pasar-pasar swalayan dengan jam beroperasi tidak mengganggu waktu kerja, sehingga kebutuhan akan jeruk impor selalu dapat dipenuhi.

Bidding Price

Tabel 3. menunjukkan bahwa *bidding price* berpengaruh sangat nyata terhadap kesediaan untuk WTP dengan probabilitas $< 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $-1,511$. Hal ini mengidentifikasi bahwa untuk setiap 1% kenaikan dari BP akan menurunkan kesediaan untuk WTP sebesar 1,511. Berdasarkan data pada Tabel 4. terdapat 3 (tiga) kelompok variabel BP yaitu masing-masing 10%, 25%, 40% dengan kesediaan untuk WTP masing-masing sebanyak 26,67%, 20,00%, 15,55 dan tidak bersedia masing-masing sebanyak 6,67%, 13,33%, 17,78%. Kesediaan responden untuk WTP yang paling tinggi adalah pada bidding price

10%, diikuti 25% dan yang paling rendah *bidding price* 50%, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, kesediaan konsumen untuk WTP semakin menurun.

Willingness To Pay perspektif Islam

WTP lebih diarahkan kepada keinginan, kerelaan seseorang akan harga yang akan dibayarkan kepada suatu barang/jasa. Dalam kata lain, konsumen menilai seberapa pantas harga barang/jasa tersebut dibandingkan dengan kegunaan serta manfaat yang akan didapatkan dari barang/jasa tersebut. Pada akhirnya konsep yang sering kita dapatkan didalam dunia nyata adalah seberapa besar rasio antara Benefit dengan Pengeluaran biaya untuk memperoleh barang/jasa tersebut atau disebut juga B/C ratio. Dengan indikator nilai B/C ratio = 1, konsumen berada pada tahap penilaian diterima. Namun jika B/C ratio > 1 dapat dipastikan konsumen tidak akan ragu lagi melakukan transaksi.

Hal tersebut sangat bertentangan dengan Islam karena dalam Islam konsumsi harusnya berasaskan dengan kebutuhan. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Seperti diketahui selama ini kebutuhan meliputi primer, sekunder, dan tersier. Berdasarkan hal tersebut, WTP jeruk impor merupakan salah satu kebutuhan tersier. Di mana buah impor dari sudut pandang Islam termasuk kebutuhan tersier. Karena dengan perbandingan (nilai gizi yang sama) kita bisa membeli jeruk lokal dengan harga yang lebih murah.

Sebagaimana kita pahami dalam pengertian ilmu ekonomi konvensional, bahwa ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik sebagai individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya tidak terbatas) akan barang dan jasa. Kelangkaan akan barang dan jasa timbul bila kebutuhan (keinginan) seseorang atau masyarakat ternyata lebih besar daripada tersedianya barang dan jasa tersebut. Jadi kelangkaan ini muncul apabila tidak cukup barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Dalam kaitan ini, Imam al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (hajaat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Dari pemilahan antara keinginan (wants) dan kebutuhan (needs), akan sangat terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi konvensional.

Menurut Imam al-Ghazali (1980) kebutuhan (hajaat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak

kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahapan ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajaat) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus*. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadaNya. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja.

Anehnya, ilmu ekonomi konvensional tidak terlalu merisaukan adanya perbedaan ini. Mereka tetap berpendirian bahwa kebutuhan adalah keinginan dan sebaliknya. Padahal konsekuensi dari penyamaan ini berakibat pada terkurasnya sumber-sumber daya alam secara membabi buta dan menciptakan ketidakseimbangan ekologi yang gawat. Maka tidak heran jika sekarang terjadi bermacam-macam bencana alam yang mengerikan disebabkan karena doktrin keinginan sama dengan kebutuhan.

Lebih jauh Imam al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Di sini tampak pula pandangan integral beliau tentang falsafah hidup seorang Muslim. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Tidak ada yang dapat menghalangi perilaku *homo economicus* kecuali kemampuan dananya. Tidak ada perasaan apakah konsumsi sekarang akan berpengaruh kepada masa depan dirinya sendiri (misalnya mengkonsumsi alkohol dan merokok), masa depan umat manusia (misalnya, menguras minyak bumi, menebangi hutan, proses industri yang menimbulkan polusi udara dan air) apalagi masa depan kelak di akhirat.

Pembahasan tentang tingkatan-tingkatan pemenuhan kebutuhan manusia (hajaat) telah menarik perhatian para ulama di sepanjang zaman. Di antara mereka ada yang lebih menonjol dari yang lain dan secara khusus membahasnya dalam karya-karya ilmiahnya seperti Imam al-Juwaini (w. 478 H) dalam kitabnya *al-Burhan fi Usul al-Fiqh*, Imam al-Ghozali dalam *al-Mustasfa* dan *Ihya*, al-Izz bin Abdus Salam (w. 660 H) dalam *Qowaid al-Ahkam fi Masalih al-Anam*, Imam as-Syatibi (w. 790 H) dalam *al-Muwafaqot* dan Ibnu Khaldun (w. 808 H) dalam *Muqoddimah*. Penyusunan tingkatan konsumsi ini menjadi menarik karena Islam memberikan norma-norma dan batasan-batasan (*constraints*) pada individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka. Norma dan batasan ini pada gilirannya akan membentuk gaya hidup (life style) dan

pola perilaku konsumsi (*patterns of consumption behaviour*) tertentu yang secara lahiriah akan membedakannya dari gaya hidup yang tidak diilhami oleh ruh ajaran Islami.

Dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumiddin* Imam al-Ghazali membagi tiga tingkatan konsumsi yaitu *sadd ar-Ramq* dan ini disebut juga *had ad-dhorurah*, *had al-hajah* dan yang tertinggi adalah *had at-tana'um*.

Yang dimaksud dengan *had ar-ramq* atau batasan darurat adalah tingkatan konsumsi yang paling rendah dan bila manusia berada dalam kondisi ini, ia hanya mampu bertahan hidup dengan penuh kelemahan dan kesusahan. Imam al-Ghazali sendiri menolak gaya hidup seperti ini karena individu tidak akan mampu melaksanakan kewajiban agama dengan baik dan akan meruntuhkan sendi-sendi keduniaan yang pada gilirannya juga akan meruntuhkan agama karena dunia adalah ladang akhirat (*ad-Dunya Mazro'ah al-akhirah*).

Tingkatan *tana'um* digambarkan bahwa individu pada tahapan ini melakukan konsumsi tidak hanya didorong oleh usaha memenuhi kebutuhannya *an sich*, tetapi juga bertujuan untuk bersenang-senang dan bernikma-nikmat. Menurut Imam al-Ghazali gaya hidup bersenang-senang ini tidak cocok bagi seorang mukmin yang tujuan hidupnya untuk mencapai derajat tertinggi dalam ibadah dan ketaatan. Kendatipun begitu, gaya hidup demikian tidak seluruhnya haram. Sebagian diharamkan, yaitu ketika individu menikmatinya dalam kerangka menghadapi nasib di akhirat, walaupun untuk itu, ia tetap akan diminta pertanggungjawabannya kelak. Barangkali keadaan ini dapat lebih ditegaskan bahwa meninggalkan *had tana'um* tidak diwajibkan secara keseluruhan begitu juga menikmatinya tidak dilarang semuanya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di antara faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih (WTP) jeruk impor adalah umur, pendapatan, kepedulian konsumen (kualitas/harga), dan pekerjaan. Namun di antara beberapa faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih atau Willingness To Pay (WTP) adalah pendapatan dan kepedulian konsumen (kualitas/harga). Konsumen yang berpendapatan besar biasanya lebih memilih jeruk impor karena konsumen yang berpendapatan besar lebih suka berbelanja di supermarket atau tempat-tempat belanja yang ber ac jadi mereka lebih suka belanja barang-barang impor termasuk buah impor. Padahal sebenarnya untuk mereka seorang konsumen yang beragama Islam harusnya memikirkan bahwa sebagian rezeki atau pendapatan mereka ada hak orang lain di dalamnya makanya harus dikeluarkan zakat atau infak untuk orang-orang yang tidak mampu jadi rezeki atau pendapatan mereka tidak semuanya digunakan untuk konsumsi semata apalagi hanya untuk membeli jeruk impor.

Selain itu faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap WTP yaitu kepedulian konsumen (kualitas/harga). Penyebabnya adalah buah jeruk impor lebih mudah diperoleh, tersedia sepanjang tahun, penampilannya menarik, rasanya manis, serta banyak jenisnya. Padahal sebenarnya dibandingkan dengan buah jeruk impor, buah

jeruk lokal lebih segar karena buah impor biasanya menggunakan pengawet karena pengiriman memerlukan waktu lama. Sehingga jika dikaitkan dengan kesehatan maka sebenarnya lebih baik mengonsumsi buah jeruk lokal.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden yang bersedia membayar (WTP) adalah berumur di atas 50 tahun, pendapatan di atas 4 juta, jumlah tanggungan keluarga 2-4 orang dan pendidikan S1. Hal ini menunjukkan selain WTP, juga memiliki kebutuhan terhadap jeruk impor karena unggul dalam rasa dan penampilan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih kebutuhan akan buah jeruk adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat perkotaan masih lebih memilih mengonsumsi jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal yang ditunjukkan responden sebanyak 62,22% bersedia membayar lebih (WTP) untuk jeruk impor. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih (WTP) dipengaruhi oleh pendapatan, jumlah anggota keluarga, kepedulian konsumen, (kualitas/harga) dan *bidding price*.
2. Semakin tinggi *bidding price*, kesediaan konsumen untuk membayar lebih (WTP) semakin menurun.
3. Dalam perspektif Islam, tidak ada Willingness To Pay (WTP) karena WTP berbasaskan dengan keinginan bukan kebutuhan. Padahal yang seharusnya menjadi landasan dalam mengonsumsi yaitu kebutuhan.
4. Respon dengan usia di atas 50 tahun, pendapatan di atas 4 juta, jumlah tanggungan keluarga 2-4 orang dan pendidikan S1 mempunyai WTP lebih terhadap jeruk impor sekaligus merupakan kebutuhan dari sudut pandang kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, 1980. *Al-Arba'in fi Ushul al-Din*. Kairo: maktabah al-tijariyah.
- Aprilaila S, et al. 2009. Analisis Daya Saing Komoditas Jeruk Siam Jember. Prosiding Seminar Nasional Buah Nusantara. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor, 28 – 29 Oktober 2009.
- Badan Litbang Pertanian. 2007. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jeruk. Departemen Pertanian.
- BPS. 2010. Data Ekspor-Import. <http://www.bps.go.id/>. Diakses 26 Juni 2012.
- BPS. 2011. Data Ekspor-Import. <http://www.bps.go.id/>. Diakses 26 Juni 2012.
- Dinauli, H. (2001). *Analisis ability to pay dan willingness to pay tarif angkutan kota (Studi Kasus: Kotamadya Medan)*. Master theses. ITB Central Library, Bandung. Diunduh tanggal 21 Desember 2011 dari <http://www.lib.itb.ac.id/>.
- Hanif, Z dan L. Zamzami. 2012. Trend Jeruk Impor dan Posisi Indonesia sebagai Produsen Jeruk Dunia. Staf peneliti Balitjestro. <http://balitjestro.deptan.go.id/id/487.html>.
- Horowitz, J.K. and McConnell, K.E. 2000. A. Reviem of WTA/WTP Studies. Departement of Agricultural & Resource Economics. University of Maryland. Diunduh tanggal 27 Desember 2011 dari <Http://papers.ssrn.com/paper/id>.
- Hutabarat, B dan Adi Setyanto. 2007. Komoditas Jeruk Indonesia di Persimpangan Jalan Pasar Domestik dan Internasional. Prosiding Seminar Nasional Jeruk. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Yogyakarta, 13-14 Juni 2007.
- Kling, C.L.; Zhao, J. 2005, A Dynamic Explanation of the Willingness to Pay and Willingness to Accept Disparity, Forthcoming in *Economic Inquiry*.
- Koutsoyiannis. 1977. *Theory of Econometrics: An Introductory Exposition of Econometric Methods. Second Edition*. The MacMillan Press Ltd., London.
- Koutsoyiannis, A., 1972. *Theory of Econometrics. An Introductory Exposition of Econometric Methods*. University of Ottawa, Ontario. Canada. Second Edition. Publ. Macmillan.
- Nugroho, BA. 2005. Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan. SPSS. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Pattanayak, S., van der Berg, C., Yang, J.C., & Houtven, G.V. (2006). The use of willingness to pay experiments: Estimating demand for piped water connections in Sri Lanka. *World Bank Research Working Paper 3818*. Diunduh 24 Desember 2011 dari <http://www.worldbank.org>.

Perloff, J.M. (2004). *Microeconomics*, third edition. New York: Pearson education Inc. & Pearson Addison Wesley.

PSE-KP UGM (Pusat Studi Ekonomi-Kebijakan Publik Universitas Gadjah Mada). (2002). *Analisis Tarif Listrik Regional di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta (Laporan Akhir)*. Yogyakarta: Penerbit PSE-KP UGM & PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Tengah.

Rokhman, A. 2012. pasca.unsoed.ac.id/2012/02/03/481.

Simonson & Drolet, A. 2003, "Anchoring Effects on Consumers Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept," *Journal of Consumer Research*.

Wirartha, IM. *Metodologi penelitian sosial ekonomi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.