

## KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP PRODUK PISANG CAVENDISH DI TOKO RITEL MODERN KOTA SURABAYA

### *Consumers Willingness To Pay for Cavendish Banana Products in Modern Retail Store Surabaya*

Mirza Andrian Syah<sup>1\*</sup>, Meimy Ratnakanyaka<sup>1</sup>

<sup>1\*</sup>Department Agribusiness, Faculty of Agriculture,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, East Java, Indonesia

\*Correspondence author: [mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id)

#### ABSTRACT

The research aimed to determine the willingness to pay of consumers for Cavendish banana products in modern retail stores in Surabaya. The study was conducted from June to August 2023 in several modern retail stores in Surabaya with a total of 200 respondents selected using the Accidental Sampling technique. Data analysis was performed using the Contingent Valuation Method. The research findings indicated that 33% of the respondents were willing to pay more for Cavendish banana products, characterized by having a monthly expenditure between IDR1,000,000 – IDR2,500,000, a high level of education, employment as civil servants/private sector employees, and a lifestyle that prioritizes healthy food choices. The maximum average Willingness To Pay (WTP) value was IDR22,549 or 2.49% higher than the selling price of Cavendish bananas during the study, which was Rp22,000/kg. The higher WTP value suggests that the selling price of the product in modern retail stores was already quite affordable.

**Keywords:** Willingness To Pay, Consumers, Cavendish Banana, Modern Retail.

#### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui berapa nilai kesediaan membayar konsumen terhadap produk pisang cavendish di toko ritel modern Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2023 di sejumlah toko ritel modern di Kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji *Contingent Valuation Method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 33% responden bersedia membayar lebih terhadap produk pisang cavendish dengan karakteristik memiliki pengeluaran per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000 per bulan, taraf pendidikan yang tinggi, bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, dan memiliki gaya hidup untuk memilih makanan sehat. Nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp22.549 atau 2,49% lebih tinggi dari harga jual pisang cavendish pada saat penelitian dilaksanakan, yaitu Rp22.000/kg. Nilai WTP yang lebih besar menunjukkan harga jual produk di toko ritel modern sudah cukup terjangkau.

**Kata Kunci:** Kesediaan Membayar, Konsumen, Pisang Cavendish, Ritel Modern.

#### PENDAHULUAN

Keinginan untuk membayar merupakan jumlah maksimal yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Kesediaan membayar konsumen pada suatu barang atau jasa ditentukan oleh keinginan pada setiap individu maupun rumah tangga yang berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu dan akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Salah satu cara memaksimalkan utilitas dengan mengubah pola konsumsi buah. Saat ini pola konsumsi masyarakat mulai berubah dari pola hidup tidak sehat menjadi pola hidup sehat dengan cara mengkonsumsi buah yang bebas dari zat kimia, karena seringkali masyarakat menganggap bahwa buah organik mahal maka perlu diketahui kesediaan membayar konsumen terhadap buah organik tersebut.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kelestarian lingkungan mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap sumber pangan sehat, termasuk didalamnya buah organik. Kesehatan manusia dipengaruhi oleh makanan yang dikonsumsi. Manfaat mengkonsumsi buah organik terhadap kesehatan tubuh dapat dirasakan secara langsung. Produk buah organik dihasilkan dari pertanian yang bebas dari pupuk kimia, pestisida dan bahan kimia berbahaya. Sedangkan

dari aspek lingkungan, pertanian organik secara tidak langsung dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa sistem pertanian tersebut mampu menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

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

Salah satu hasil pertanian yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu pisang. Produksi pisang di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 7.264.383 ton atau mengalami peningkatan sebesar 101.703 ton dibandingkan tahun 2017 (Sihotang & Waluyo, 2021). Menurut BPS Jawa Timur (2023) produksi pisang di Surabaya pada tahun 2021 sebesar 1.721 kuintal. Pisang memiliki khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh. Selain itu, pisang merupakan buah-buahan yang mudah ditemui di berbagai pasar baik pasar modern maupun tradisional.

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan program *Go Organik* sejak tahun 2010 lalu untuk mempercepat terwujudnya pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan (*ecoagribusiness*). Program ini berorientasi pada pasar yakni berusaha memenuhi keinginan pasar, dimulai dari bawah ke atas. Program tersebut merupakan puncak dari serangkaian tahapan pengembangan pertanian organik yang pertama di Indonesia (Imani et al., 2018).

Salah satu yang dilakukan oleh masyarakat dalam menerapkan gaya hidup organik di Indonesia yaitu dimulai dengan mengkonsumsi buah organik yaitu pisang Cavendish. Pisang Cavendish merupakan salah satu jenis pisang yang cukup potensial dan banyak ditanam serta dikonsumsi oleh masyarakat, baik untuk olahan maupun untuk santapan segar (Ifmalinda & Windasari, 2018). Jumlah produksi pisang ini disesuaikan berdasarkan minat dan kebutuhan konsumen karena produk yang tidak dapat bertahan lama dan mudah rusak.

Buah pisang Cavendish merupakan salah satu jenis buah-buahan yang populer di dunia. Menurut *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) pisang Cavendish merupakan pisang yang paling komersial di dunia dimana produksi pisang Cavendish menyumbang sebanyak 47% dari total produksi keseluruhan jenis pisang global yakni sekitar 50 miliar ton per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa komoditas pisang Cavendish sangat diminati oleh pasar global (Muktianto & Indriyani, 2022). Besarnya pangsa pasar komoditas pisang Cavendish ini membuka peluang bagi Indonesia untuk terus meningkatkan produksi baik dari segi kuantitas, kontinuitas maupun kualitas produksi pisang Cavendish di Indonesia.

Harga penjualan pisang Cavendish (buah organik) lebih mahal dibandingkan dengan pisang non organik. Harga yang relatif mahal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi pisang dari pisang yang dibudidayakan secara anorganik ke beras organik, sehingga daya tarik dan popularitas pisang yang diusahakan secara anorganik berkurang bagi konsumen kelas tertentu.

Sikap konsumen memiliki sifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumsi setiap konsumen dipengaruhi oleh sikap dan tindakan dalam pengambilan keputusan. Sikap dapat berupa persepsi yang dibentuk oleh pengaruh ekonomi, sosial, dan budaya (Fahira et al., 2022). Pola hidup dengan konsumsi pisang organik menjadi salah satu peluang petani agar mencukupi kebutuhan pisang organik. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat di Kota Surabaya terhadap pola sehat mendorong untuk mengonsumsi produk yang sehat salah satunya dengan mengonsumsi pisang Cavendish. Alasan tersebut mendorong penelitian untuk mengetahui berapa “Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Produk Pisang Cavendish di Toko Ritel Modern Kota Surabaya”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bulan Juni – Agustus 2023 di sejumlah toko ritel modern di Kota Surabaya, diantaranya Superindo MERR, Hokky Embong Kaliasin, Indomaret Raya Darmo, Hero Supermarket Tunjungan Plaza, dan Ranch Market. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan jenis dan bentuk toko ritel yang berbeda-beda dapat mewakili setiap segmen konsumen

yang ada di Kota Surabaya. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* kepada setiap pengunjung yang melakukan pembelian pisang *cavendish* dengan jumlah responden sebanyak 200 konsumen menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} \dots\dots\dots (Levy \& Lemeshow, 2013)$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,153 \times 0,847}{0,05^2} = 199,134 \approx 200$$

Keterangan:

z = nilai z untuk derajat kepercayaan 95%  
 p = proporsi konsumsi pisang di Indonesia tahun 2021 sebesar 15,3% (BPS, 2022)  
 q = 1-p = 1-0,153 = 0,847  
 d = taraf nyata 5%

Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji *Contingent Valuation Method* dengan tahapan analisis yang pertama menentukan besar tawaran. Rata-rata harga pisang *cavendish* pada bulan Mei 2023 sebesar Rp22.000/kg, tawaran yang diajukan adalah Rp16.900/kg (25% lebih murah); Rp20.000/kg (10% lebih murah); Rp25.000/kg (15% lebih mahal); dan Rp30.000/kg (35% lebih mahal). Tahapan selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata WTP dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n} \dots\dots\dots (Fauzi, 2006)$$

Keterangan:

EWTP = Rata-rata nilai maksimum WTP  
 W<sub>i</sub> = Nilai WTP ke-i  
 n = Jumlah responden  
 i = Responden ke-i

Terakhir menghitung agregasi data total WTP yang didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikalikan dengan jumlah populasi. Perhitungan total WTP menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$TWTP = EWTP \times N_i \dots\dots\dots (Fauzi, 2006)$$

Dimana:

TWTP = total WTP (Rp)  
 EWTP = dugaan atau rata-rata nilai WTP responden (Rp)  
 N<sub>i</sub> = Jumlah populasi responden (orang)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden berdasarkan Kesiediaan Membayar Lebih

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tidak semua responden bersedia untuk membayar lebih terhadap produk buah pisang *cavendish*. Umumnya responden yang bersedia membayar lebih rendah dari harga jual pada saat penelitian berlangsung (Rp21.500/kg, Mei 2023) merasa keberatan karena harganya yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan jenis pisang lainnya seperti pisang ambon, pisang kepok, dan pisang tanduk. Sebaran kesiediaan membayar konsumen terhadap produk pisang *cavendish* berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia, pengeluaran, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pisang *cavendish* di Kota Surabaya bersedia membayar lebih mahal dari harga jual saat ini didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000 per bulan, memiliki taraf pendidikan yang tinggi, bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, dan memiliki gaya hidup untuk memilih makanan sehat. Responden yang bersedia membayar lebih mayoritas menganggap diperlukan korbanan yang lebih banyak untuk mengonsumsi sebuah produk yang berkualitas, terutama produk makanan. Makanan yang sehat dan berkualitas memiliki nilai kandungan gizi yang jauh baik dibandingkan jenis makanan lainnya, tidak terkecuali pisang *cavendish*.

**Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Kesiediaan Membayar Produk Pisang Cavendish**

No.	Karakteristik Responden	Bersedia Membayar Lebih	Tidak Bersedia Membayar Lebih
		----- orang -----	
1.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	15	34
	- Perempuan	51	100
2.	Usia		
	- < 25 tahun	22	60
	- 25 – 45 tahun	25	38
	- > 45 tahun	19	36
3.	Pengeluaran (Rp/bln)		
	- < 1.000.000	28	78
	- 1.000.000 – 2.500.000	29	34
	- > 2.500.000	9	22
4.	Pendidikan		
	- Tamat SMP	3	5
	- Tamat SMA	31	54
	- Sarjana/Diploma	32	75
5.	Pekerjaan		
	- Pelajar	10	52
	- Pegawai Negeri/Swasta	27	36
	- Wirausaha	23	29
	- Tidak bekerja	10	17
6.	Gaya Hidup		
	- Pilihan makanan sehat	27	58
	- Aktif dan olahraga	21	18
	- Pola makan beragam	18	60

Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas karena telah menyadari manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Kesadaran akan kualitas membentuk sikap konsumen yang lebih selektif dan cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun harga mungkin menjadi faktor pertimbangan, konsumen yang berorientasi pada nilai akan melihat investasi dalam produk berkualitas sebagai langkah yang bijaksana. Mereka menghargai keandalan, daya tahan, dan keunggulan produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, pemahaman konsumen tentang manfaat produk berkualitas menjadi kunci dalam membentuk preferensi dan kesiediaan untuk membayar lebih demi mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan. Para produsen dan pemasar perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi efektif tentang manfaatnya untuk membangun kepercayaan dan setia konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2019); Aufanada et al. (2017); Mega et al. (2022); dan Novandari (2011) bahwa konsumen cenderung memiliki kesiapan untuk membeli produk dengan harga yang relatif tinggi apabila mereka telah memahami dan yakin akan manfaat serta kualitas yang akan diperoleh dari produk tersebut. Kesadaran akan nilai tambah dan keunggulan produk mendorong konsumen untuk melihat pembelian sebagai investasi dalam kenyamanan, kepuasan, atau keefektifan jangka panjang. Dengan kata lain, pemahaman konsumen terhadap manfaat produk dapat menjadi faktor kunci yang mendorong kesiapan mereka untuk membayar lebih demi mendapatkan kualitas yang diinginkan.

Responden yang tidak bersedia membayar harga produk pisang *cavendish* lebih mahal seperti yang tersaji pada tabel 1 mayoritas memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000/bulan, merupakan seorang pelajar, dan memiliki gaya hidup untuk pola makan beragam. Berdasarkan karakteristik ini dapat diketahui bahwa bagi pelajar yang belum memiliki sumber pendapatan sendiri harus lebih bijak dalam mengatur pengeluarannya, terkhusus bagi mahasiswa. Lebih lanjut apabila ditinjau dari gaya hidup, pola makan beragam mengarahkan konsumen untuk lebih variatif dalam berbelanja makanan. Kondisi memungkinkan untuk mereka mengatur pengeluaran lebih ketat yang dapat menyebabkan pembelian produk dengan harga lebih mahal akan lebih selektif.

Kondisi lainnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang tidak bersedia membayar lebih mayoritas menganggap harga produk lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang

jual pasar tradisional. Konsumen seringkali enggan untuk bersedia membayar lebih mahal saat membeli buah dan sayur di toko ritel modern karena adanya persepsi bahwa harga di toko tersebut cenderung lebih tinggi daripada di pasar tradisional atau pedagang kaki lima. Meskipun toko ritel modern menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pengalaman belanja yang lebih terorganisir, banyak konsumen tetap merasa bahwa biaya operasional dan mark-up harga yang diterapkan di tempat tersebut dapat mengakibatkan harga yang tidak terjangkau. Selain itu, persepsi konsumen terkait dengan kualitas dan kesegaran produk di toko ritel modern kadang-kadang menjadi pertimbangan, dengan beberapa orang berpendapat bahwa buah dan sayur di pasar tradisional lebih segar dan terjamin keasliannya. Faktor-faktor ini, bersama dengan perasaan bahwa harga di toko ritel modern tidak selalu sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, menjadi penyebab utama konsumen enggan membayar lebih mahal di tempat tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aufanada et al. (2017); Putra & Surnaherman, (2020); Rasmikayati et al. (2020); dan Utomo (2011) yang menyatakan bahwa beberapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di tempat lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif, merasakan bahwa daya beli mereka dapat lebih efektif digunakan di tempat lain. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan anggaran mereka dan mencerminkan kebutuhan serta nilai yang dianggap penting dalam proses pembelian.

**Tabel 2. Sebaran Konsumen yang Bersedia dan Tidak Bersedia Membayar Lebih terhadap Produk Pisang Cavendish**

Kesediaan Membayar Lebih	Nilai Tawaran	Jumlah	Persentase
	--- Rp ---	--- Orang ---	--- % ---
Bersedia	25.000	18	27,27
	30.000	48	72,73
Jumlah		66	100,00
Tidak Bersedia	12.500	2	1,49
	14.000	8	5,97
	15.000	2	1,49
	16.900	23	17,16
	20.000	57	42,54
	22.000	42	31,35
Jumlah		134	100,00

Berdasarkan hasil penelitian yang tersaji pada Tabel 2 diketahui bahwa jumlah konsumen yang bersedia membayar lebih mahal adalah sebanyak 66 orang dengan mayoritas kesediaan membayar lebih berada pada nilai Rp30.000 sebanyak 48 responden atau 72,73% sekaligus menjadi nilai tawaran tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen. Tidak ada konsumen yang bersedia untuk membayar lebih mahal dari nilai tawaran tertinggi. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut disebabkan karena konsumen merasa dapat memperoleh produk dengan jenis atau kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan memaksakan membeli sebuah produk dengan harga yang lebih mahal. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi nilai tawaran yang diberikan juga semakin sedikit konsumen yang bersedia untuk membayar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al. (2022); Ningsih et al. (2019); dan Purnomo et al. (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai tawaran yang diajukan kepada konsumen, maka semakin sedikit konsumen yang bersedia membayar. Fenomena ini dapat menjelaskan adanya batasan anggaran konsumen dan persepsi nilai produk yang berkaitan dengan harga tersebut. Ketika harga suatu produk naik, konsumen dapat mengalami penurunan daya beli mereka atau merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang diminta.

### **Perhitungan Rata-Rata Maksimum WTP dan Agregasi WTP**

Analisis kesediaan membayar produk pisang *cavendish* dilakukan dengan menggunakan metode *contingen valuation method* (CVM) untuk mengetahui rata-rata maksimum dari nilai WTP konsumen toko ritel modern di Kota Surabaya. Metode CVM yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *bidding games*. Hasil perhitungan nilai rata-rata maksimum WTP konsumen terhadap produk pisang *cavendish* disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai Rata-Rata Maksimum WTP**

Keterangan	Nilai
Harga Pisang <i>Cavendish</i> per kg	Rp22.000
Rata-Rata Maksimum WTP	Rp22.549
Persentase Peningkatan	2,49%

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai rata-rata maksimum WTP konsumen toko ritel modern di Kota Surabaya terhadap produk pisang *cavendish* adalah sebesar Rp22.549/kg atau meningkat sebesar 2,49% dari rata-rata harga jual produk pada saat penelitian dilaksanakan, yakni Rp22.000/kg (Mei, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk pisang *cavendish* sudah ideal dan dianggap tidak terlalu mahal meskipun dijual di toko ritel modern. Penelitian Aufanada et al. (2017) menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda yaitu konsumen di pasar modern di Kota Jakarta Selatan memiliki nilai WTP produk sayur organik yang meningkat rata-rata sebesar 10%, yang berarti harga jual produk di pasar modern masih dapat dijangkau oleh konsumen. Harga jual produk yang terjangkau dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan harga pisang *cavendish* dianggap terjangkau oleh konsumen, kondisi ini dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian. Pisang *Cavendish* yang terjangkau menciptakan persepsi nilai tinggi di antara konsumen, yang menyadari bahwa mereka dapat menikmati rasa lezat dan nutrisi yang kaya tanpa memberatkan anggaran mereka. Selain itu, pisang *cavendish* yang memiliki harga terjangkau dapat menjadi pilihan utama bagi berbagai segmen pasar, termasuk konsumen dengan anggaran terbatas. Harga yang terjangkau juga dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari setiap pembelian pisang *cavendish*.

Harga jual produk yang terjangkau memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen, mendorong peningkatan jumlah pembelian. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk bersifat terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau kualitas yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini khususnya penting dalam konteks persaingan pasar, di mana opsi produk dan layanan yang luas menuntut perhatian konsumen terhadap aspek ekonomi. Harga yang terjangkau juga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dengan anggaran terbatas, serta menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Agregasi WTP merupakan proses penyajian nilai rata-rata WTP maksimum yang sudah diperoleh ke dalam total populasi. Perhitungan agregasi WTP dilakukan agar pihak yang berwenang, dalam hal ini penjual pisang *cavendish* di toko ritel modern, memperoleh informasi mengenai jumlah penerimaan maksimum yang akan diperoleh atas penjualan pisang *cavendish*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai agregasi WTP sebesar Rp4.509.700. Nilai agregasi WTP perlu dihitung untuk mengetahui berapa nilai penerimaan maksimum yang dapat diperoleh toko selaku penjual pisang *cavendish* apabila konsumen di Kota Surabaya bersedia membayar sesuai dengan nilai estimasi EWTP.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Karakteristik konsumen pisang *cavendish* di Kota Surabaya yang bersedia membayar lebih mahal dari harga jual saat ini didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000 per bulan, memiliki taraf pendidikan yang tinggi, bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, dan memiliki gaya hidup untuk memilih makanan sehat. Sedangkan responden yang tidak bersedia membayar harga produk pisang *cavendish* lebih mahal memiliki karakteristik pengeluaran kurang dari Rp1.000.000/bulan, merupakan seorang pelajar, dan memiliki gaya hidup untuk pola makan beragam.

Nilai rata-rata maksimum WTP sebesar Rp22.549 atau 2,49% lebih tinggi dari harga jual pisang *cavendish* pada saat penelitian dilaksanakan, yaitu Rp22.000/kg. Nilai WTP yang lebih besar menunjukkan harga jual produk di toko ritel modern sudah cukup terjangkau.

## Saran

Pelaku toko ritel modern dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk pisang cavendish, mengingat dominasi konsumen dengan pengeluaran per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000, memiliki taraf pendidikan tinggi, bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, dan memiliki gaya hidup untuk memilih makanan sehat, toko ritel dapat menyusun kampanye pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan dan nutrisi yang tinggi dari produk tersebut, sekaligus mempertimbangkan inisiatif diskon atau promosi untuk menarik konsumen dari segmen ini.

Sementara itu, untuk mengakomodasi konsumen yang tidak bersedia membayar lebih mahal, khususnya pelajar dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulan, toko ritel modern dapat mengeksplorasi opsi harga yang lebih terjangkau atau menawarkan paket diskon khusus untuk pelajar. Strategi ini dapat menciptakan kesan bahwa produk pisang Cavendish tetap dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67–75. <https://doi.org/10.18196/agr.3246>
- BPS Jawa Timur. (2023). *Produksi Buah-buahan Pisang, Rambutan, Salak Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (kwintal), 2021 dan 2022*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/21/2592/produksi-buah-buahan-pisang-rambutan-salak-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-kwintal-2021-dan-2022.html>
- Fahira, N. S., Umar, R., & Habibi, M. M. (2022). Peran Pemerintah desa Purworejo dalam pengembangan wisata alam sumber complang Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 2(3), 291–303.
- Fauzi, A. (2006). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ifmalinda, & Windasari, R. W. (2018). Kajian Jenis Media Simpan Terhadap Mutu Pisang Cavendish (Musa parasidiaca ‘Cavendish’). *Rona Teknik Pertanian*, 11(1), 1–14.
- Imani, F., Charina, A., Karyani, T., & Mukti, G. W. (2018). Penerapan Sistem Pertanian Organik di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 139–152.
- Lestari, K. R., Hartati, A., & Putri, D. D. (2022). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Pembelian Buah Durian Kromo Banyumas di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 68–76.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 362–375.
- Muktianto, A., & Indriyani, V. (2022). Segmentasi Tingkat Kematangan Buah Pisang Cavendish Sangat Matang Berdasarkan Warna Menggunakan Watershed. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(1), 148. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i1.3828>
- Ningsih, K., Sakdiyah, H., Felani, H., Dwiastuti, R., & Asmara, R. (2019). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Masyarakat Terhadap Pertanian Organik Buah Naga. *Agriekonomika*, 8(2), 143–155. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5425>
- Novandari, W. (2011). Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1), 9–16.

- Purnomo, D. P., Noor, T. I., Wulandari, E., & Trimo, L. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Buah-Buahan pada Rumah Tangga di Kelurahan Cimuning, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi saat Pandemi Covid-19. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 59–74.
- Putra, Y. A., & Surnaherman. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42–53.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor dan Tingkat Kepuasan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Pelayanan pada Konsumen Sayuran Organik di Lotte Mart Kota Bandung. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364.
- Sihotang, E. S., & Waluyo, B. (2021). Keanekaragaman Tanaman Pisang (*Musa spp*) di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Jurnal Agro Wiralodra*, 4(2), 36–41.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.