

## **ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) GO GREEN CHOP DI KOTA SURABAYA**

***Putri Kurnia Sari<sup>1</sup>, Wirya Wardaya<sup>2</sup>, Anisa Fitria Utami<sup>3</sup>***

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

*<sup>1</sup>[21011010043@student.upnjatim.ac.id](mailto:21011010043@student.upnjatim.ac.id), <sup>2</sup>[wirya.wardaya.ep@upnjatim.ac.id](mailto:wirya.wardaya.ep@upnjatim.ac.id), <sup>3</sup>[anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id](mailto:anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id)*

**Abstrak:** Dalam konteks globalisasi dan meningkatnya kesadaran lingkungan, masyarakat semakin menyadari pentingnya konsumsi berkelanjutan. Go Green Chop merupakan inovasi dalam mendukung prinsip ekonomi sirkular dengan konsep "give and take". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) dan menganalisis karakteristik konsumen dari produk sumpit tanam Go Green Chop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 67 responden di Kota Surabaya. Hasil menunjukkan mayoritas responden bersedia membayar dengan *range* harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000, dengan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin Perempuan, Tingkat Pendidikan Sarjana (S1), kelompok usia 20-30 tahun, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan pendapatan per bulan sebesar < Rp. 1.500.000. Responden setuju bahwa Go Green Chop memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Meskipun ada kekhawatiran terkait harga, keamanan produk, dan pengetahuan tentang inovasi, strategi edukasi untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk di pasar.

Kata kunci: *Willingness to Pay*, Ekonomi Sirkular, Sumpit Tanam, Go Green Chop, Konsumsi Berkelanjutan

### **Willingness to Pay Analysis of Go Green Chop in Surabaya**

**Abstract:** *In the context of globalization and increasing environmental awareness, society is becoming more aware of the importance of sustainable consumption. Go Green Chop represents an innovation in supporting the circular economy principle with the concept of "give and take." This research aims to determine the Willingness to Pay and analyze consumer characteristics of the Go Green Chop plantable chopsticks. The study employs a quantitative descriptive method, collecting data through questionnaires from 67 respondents in Surabaya. The results indicate that the majority of respondents are willing to pay in the price range of Rp. 10,000 – Rp. 15,000, with consumer characteristics influenced by female gender, Bachelor's degree education, age group of 20-30 years, occupation as students, and a monthly income of < Rp. 1,500,000. Respondents agree that Go Green Chop has a positive impact on the environment. Despite concerns about price, product safety, and knowledge of innovation, educational strategies are needed to enhance awareness and product acceptance in the market.*

*Keywords: Willingness to Pay, Circular Economy, Plantable Chopsticks, Go Green Chop, Sustainable Consumption*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, masyarakat semakin menyadari urgensi untuk beralih ke pola konsumsi yang berkelanjutan demi menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran ini semakin menjadi sorotan seiring dengan meningkatnya perubahan iklim, penurunan kualitas udara dan air, serta bertambahnya limbah yang mencemari lingkungan secara umum. Konsumsi berkelanjutan adalah upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang berkelanjutan, yaitu cara yang tidak membahayakan lingkungan dan dapat dipertahankan untuk generasi mendatang (Sari, 2017). Pada pola konsumsi berkelanjutan dapat diwujudkan melalui mengurangi konsumsi barang dan jasa, memilih produk dan jasa yang ramah lingkungan, dan mendaur ulang limbah. Pentingnya transisi ke pola konsumsi yang lebih

berkelanjutan tercermin dalam upaya global untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup poin ke-12. Hal tersebut memastikan pola konsumsi dan produksi yang berimbang dan berkelanjutan, sehingga tidak ada ketimpangan *supply* dan *demand*. Pada poin ke-12 terdapat tujuan dengan menjamin pola konsumsi dan produksi berkelanjutan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan dengan menyadari pentingnya pengurangan jejak ekologi dengan memperhatikan cara produksi, konsumsi dan sumber daya lainnya. Masyarakat mengakui bahwa setiap tindakan konsumsi mereka memiliki dampak ekologis, dengan demikian terdapat dorongan kuat untuk mengadopsi produk dan praktik konsumsi yang ramah lingkungan.

Ditengah dinamika ini, prinsip-prinsip ekonomi menjadi pilihan strategis dalam upaya menciptakan sistem yang lebih efisien, mengurangi limbah, dan mendukung keberlanjutan. Menurut Ellen MacArthur (2015) Ekonomi sirkular adalah sebuah sistem atau model ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan mempertahankan nilai produk, bahan, dan sumber daya dalam perekonomian selama mungkin, sehingga meminimalkan kerusakan sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh pendekatan ekonomi linear (Kementerian PPN/Bappenas, 2020). Hal ini mengubah paradigma konvensional yang cenderung linier, dimana barang-barang sering kali dibuang setelah pemakaian pertama. Pergeseran ke ekonomi sirkular memperhatikan bahwa penggunaan produk dapat diintegrasikan kembali ke dalam rantai produksi, menciptakan sistem yang lebih efisien dan berkelanjutan. Secara sederhana, konsep ekonomi sirkular adalah model ekonomi dimana barang yang sudah dikonsumsi dapat diolah kembali (*reduce, reuse, recycle, replace, repair*) (Masruroh & Fardian, 2022).

Salah satu aspek kecil namun signifikan dari kehidupan sehari-hari adalah penggunaan sumpit, sebuah produk yang umumnya terbuat dari bambu dan hanya bisa dipakai satu kali pemakaian. Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan mendukung ekonomi sirkular, inovasi sumpit tanam Go Green Chop muncul sebagai solusi yang menarik. Pada sumpit bambu umumnya pemakaian hanya berakhir pada tempat pembuangan sampah. Namun pada sumpit tanam Go Green Chop dengan mengadopsi konsep *Recycle* pada prinsip ekonomi sirkular, sumpit tanam Go Green Chop dapat memberikan alternatif mengurangi sampah pemakaian sumpit. Go Green Chop merupakan produk inovasi sumpit tanam yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, seperti bambu dan biji tanaman. Setelah pemakaian, sumpit akan ditanamkan di tanah, biji tanaman akan menjadi tanaman baru. Hal ini dapat membantu mengurangi jumlah limbah dan membuat lingkungan menjadi lebih berkelanjutan. Produk ini menerapkan konsep “give and take”, yaitu mengambil dan memberikan kembali. Sumpit terbuat dari bahan baku pohon bambu, sehingga kita bertanggung jawab untuk menanamnya kembali dengan upaya yang inovatif dalam reboisasi pohon atau tanaman skala kecil.

Ekonomi sirkular atau *circular economy* adalah sistem yang berfokus pada penggunaan kembali dan daur ulang bahan-bahan, sehingga dapat mengurangi limbah dan polusi dan dampak negatif terhadap lingkungan (Masruroh & Fardian, 2022). Ekonomi sirkular dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi Perusahaan, lingkungan dan sosial. Penghematan penggunaan sumber daya dan peningkatan produktivitas tenaga kerja dapat menjadi salah satu keuntungan dan nilai tambah suatu Perusahaan. Ekonomi sirkular memiliki banyak manfaat, baik bagi lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Manfaat lingkungan dari ekonomi sirkular seperti; mengurangi limbah dan emisi, sehingga dapat membantu mengurangi perubahan iklim dan polusi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, sehingga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan. Dalam implementasi aspek ekonomi, ekonomi sirkular bermanfaat untuk meningkatkan daya saing industri, karena dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi, dan

meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan produktivitas.

Ekonomi sirkular merupakan sebuah konsep ekonomi yang mengimplementasikan tujuan pembangunan berkelanjutan yang terkait dengan tingkat konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Konsep ekonomi sirkular dapat menciptakan bisnis dan aktivitas ekonomi yang lebih baik dan bermanfaat bagi aspek lingkungan hidup dan aspek sosial dalam masyarakat. Penerapan konsep ini memerlukan investasi yang cukup besar dan waktu yang cukup panjang dalam mengubah konsep ekonomi linier ke ekonomi sirkular, namun konsep ekonomi sirkular untuk masa mendatang dapat memberikan manfaat dalam mencapai pembangunan berkelanjutan (Kristianto & Nadapdap, 2021).

*Willingness to pay* ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut. *Willingness to pay* (WTP) atau kesediaan membayar adalah kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumber daya alam dan jasa alami dalam rangka adanya perubahan terhadap kualitas lingkungan (Damanik, 2019). *Willingness To Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya (Tamin et al., 2019).

*Willingness To Pay* merupakan kerelaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan beban yang ditetapkan. Metode WTP mengukur sejauh mana kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam upaya memperbaiki lingkungan (Damanik, 2019).

Seperti yang kita ketahui sumpit telah menjadi alat makan paling umum setelah sendok. Sumpit adalah sebuah alat makan berbentuk dua batang kayu yang sama panjang yang dipegang di antara jari salah satu tangan. Digunakan sebagai penjepit untuk mengambil makanan (Mulyono, 2010). Go Green Chop merupakan sebuah inovasi baru yakni sumpit tanam. Biasanya setelah penggunaan sumpit akan dibuang ke dalam tempat sampah. Namun, sumpit Go Green Chop, tidak perlu dibuang ke dalam tempat sampah, hanya perlu ditancapkan di tanah maka akan tumbuh tanaman atau sayuran sesuai dengan varian produk Go Green Chop. Dengan biaya yang rendah dan praktis, *customer* bisa mendapatkan pengalaman baru untuk menanam tanaman dengan sumpit. Go Green Chop merupakan hadiah yang ideal bagi mereka yang peduli terhadap mereka yang peduli lingkungan. Tidak hanya itu, Go Green Chop juga menyebarkan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Go Green Chop terdiri atas 4 varian tanaman, yakni cabe, tomat, terong dan pakcoy. Pemilihan tanaman sayuran telah dipertimbangkan kenyamanan dan keamanan biji tanaman yang diletakkan di dalam kapsul diujung sumpit. Produk Go Green Chop memiliki harga jual Rp. 1.500 per pcs dan Rp. 15.000 per box berisi 12 pcs sumpit.

Berdasarkan permasalahan diatas, pilihan masyarakat terhadap produk sumpit tanam Go Green Chop memiliki dampak pada implementasi ekonomi sirkular. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar nilai kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) Masyarakat terhadap produk sumpit tanam Go Green Chop. Sumpit tanam Go Green Chop tidak hanya menawarkan alternatif ramah lingkungan, tetapi juga memberikan gambaran konkret tentang bagaimana Masyarakat dapat berkontribusi dalam praktik konsumsi yang mendukung prinsip-

prinsip ekonomi sirkular Go Green Chop. Maka dari itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memotivasi pemilihan dan kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) pada produk inovatif seperti Go Green Chop menjadi sangat penting untuk transformasi menuju keberlanjutan ekonomi dan pengembangan produk Go Green Chop. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) terhadap produk sumpit tanam Go Green Chop dan memahami sejauh mana nilai dari produk ini diterima. Penelitian ini juga melihat beberapa faktor atau alasan konsumen dalam kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*) produk sumpit tanam Go Green Chop.

## METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Jayusman & Shavab, 2020). Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*). Dasar pertimbangan ditentukannya lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah pusat operasional usaha Go Green Chop. Persebaran konsumen atau *customer* yang dapat dideteksi oleh peneliti adalah di Kota Surabaya sehingga peneliti menentukan Kota Surabaya sebagai daerah penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota 43 populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2009). Konsumen Go Green Chop di Kota Surabaya masih terbatas sehingga untuk memudahkan proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi et al., 2021).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2009). Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 67 responden. Penelitian ini menggunakan Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*. Karakteristik konsumen berkaitan dengan kesediaan membayar dianalisis dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai responden-responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Selain itu juga dikaitkan dengan kesediaan membayar sumpit tanam Go Green Chop di Kota Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen produk Go Green Chop di Kota Surabaya berkaitan dengan kesediaan membayar (*Willingness to pay*). Karakteristik konsumen mengakibatkan adanya per.

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berkaitan dengan Kesediaan Membayar Pada Tahun 2023

No	Nilai WTP	Jenis Kelamin		Total	
		Perempuan (Orang)	Laki - laki (Orang)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)

1	5.000 - 10.000	17	1	18	27%
2	10.000 - 15.000	37	7	44	66%
3	> 15.000	3	2	5	7%
Total		57	10	67	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebesar 67 responden dengan responden perempuan sebanyak 57 dan responden laki-laki sebanyak 10. Peneliti berasumsi bahwa untuk hasil penelitian lebih banyak perempuan daripada laki-laki dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini proporsinya tidak sama, karena responden yang digunakan lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Dari hasil yang didapatkan, diketahui bahwa responden perempuan paling banyak bersedia membayar pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 37 responden, 17 responden bersedia membayar pada harga Rp. 5.000 – Rp. 10.000 dan yang paling sedikit yaitu 3 responden perempuan yang bersedia membayar pada harga > Rp. 15.000. Tingginya hasil yang didapatkan responden perempuan disebabkan perempuan cenderung lebih cepat tertarik pada suatu produk berdasarkan kepercayaannya terhadap manfaat atau keunikan dari produk tersebut (Ulazizah dan Februadi, 2019). Selain itu, sebanyak 17 orang responden Perempuan bersedia membayar pada harga Rp5.000 – Rp10.000, hal ini dikarenakan mereka lebih memilih harga yang merupakan pilihan terkecil dan tidak terlalu jauh dengan harga sumpit konvensional. Berdasarkan hasil penelitian pada responden laki-laki diketahui bahwa 44 responden bersedia membayar untuk harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000, 18 responden bersedia membayar untuk Rp. 5.000 – Rp. 10.000 dan 5 responden bersedia membayar dengan harga > Rp. 15.000. Hal ini dikarenakan responden laki – laki tidak terlalu memperdulikan harga karena laki – laki menyukai hal yang simpel dan tidak terlalu banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian sumpit dibuktikan dengan persebaran kesediaan membayar laki – laki hampir sama pada semua rentang harga (Subagio et al., 2021).

## 2. Tingkat Pendidikan

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Berkaitan dengan Kesediaan Membayar Pada Tahun 2023

No	Nilai WTP	Tingkat Pendidikan					Sarjana (S1)	Total Jumlah (Orang)	Presentase
		Tamat SD	Tamat SLTP	Tamat SLTA	Diploma (D3)				
1	5.000 - 10.000	1	1	9	2	5	18	27%	
2	10.000 - 15.000	4	5	16	0	20	45	67%	
3	> 15.000	0	1	1	0	2	4	6%	
Total		5	7	26	2	27	67	100%	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa terdapat lima kategori tingkat pendidikan yaitu SD, SLTP/SMP, SLTA/SMA/SMK, D3, dan S1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa dari 67 responden yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir S1 sebanyak 27 orang, dan SMA atau SLTA sebanyak 26 orang. Hal ini wajar karena semakin tinggi Tingkat Pendidikan seseorang kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan juga akan semakin meningkat (Dewi dan Adry, 2020). Pada tabel 2 responden dengan Pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang dan 4 diantaranya bersedia membayar pada harga Rp10.000 – Rp15.000. Hal ini dikarenakan mereka adalah ibu rumah tangga dan pendapatan yang dimiliki rata-rata dari suaminya (Rahmadani & Aini, 2020). Responden dengan Pendidikan terakhir SLTP atau SMP sebanyak 7 orang dan 5 orang diantaranya bersedia membayar pada harga Rp10.000-Rp15.000. Pada penelitian ini, ditemukan fakta bahwa rata – rata responden menerima harga yang telah ditetapkan yakni sekitar Rp10.000 – Rp15.000. Tinggi rendahnya pendidikan seseorang berpengaruh terhadap kesediaan membayar. Orang dengan pendidikan yang lebih tinggi memiliki lebih banyak pertimbangan ketika memutuskan untuk berwisata, bukan hanya berdasarkan harga saja tetapi manfaat yang dapat diperoleh dari wisata tersebut (Pebrianti et al., 2023).

### 3. Usia Responden

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia Responden Berkaitan dengan Kesediaan Membayar Pada Tahun 2023

No	Nilai WTP	Jenis Kelamin			Total	
		< 20 Tahun	20 - 30 Tahun	> 30 Tahun	Total	Presentase
1	5.000 - 10.000	6	8	4	18	27%
2	10.000 - 15.000	9	29	7	45	67%
3	> 15.000	2	2	0	4	6%
Total		17	39	11	67	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa usia responden dibagi kedalam tiga kategori yaitu usia < 20 tahun, 20 – 30 tahun dan > 30 tahun. Responden didominasi berusia 20-30 tahun sebanyak 67% dengan kesediaan membayar terbanyak pada tingkat harga Rp 10.000 – Rp. 15.000. Terdapat sebanyak 27% responden dengan kesediaan membayar terbanyak pada tingkat harga Rp. 5.000 - Rp 10.000. Pada kelompok usia > 30 tahun terdapat 6% dimana didominasi responden yang bersedia membayar pada tingkat harga > Rp 5.000. Setiap konsumen akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya (Ferawati & Amrullah, 2019).

### 4. Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden Berkaitan Dengan Kesediaan Membayar Tahun 2023

No	Nilai WTP	PNS	Jenis Pekerjaan					Total		
			Pegawai Swasta	Wirusaha	Pelajar / Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga	Pen siun	Tidak Bekerja	Total	Prese ntase
1	5.000 - 10.000	0	3	1	7	4	0	3	18	27%

2	10.000 - 15.000	2	6	5	22	6	0	4	45	67%
3	> 15.000	0	1	0	2	1	0	0	4	6%
Total		2	10	6	31	11	0	7	67	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui kesediaan membayar berdasarkan pekerjaan responden. Jenis pekerjaan responden dibagi menjadi tujuh kategori yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Pensiun dan Tidak Bekerja. Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli (Ferawati dan Amrullah, 2019). Responden dengan pekerjaan PNS terdapat 2%, Pegawai Swasta 10%, Wirausaha 6%, Pelajar/Mahasiswa 31%, Ibu Rumah Tangga 11%, Pensiun 0% dan Tidak Bekerja 7% dengan total keseluruhan 100%. Responden dengan pekerjaan PNS memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 2 responden. Responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 6 responden. Responden dengan pekerjaan Wirausaha memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 5 responden. Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 22 responden. Responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 6 responden. Responden dengan pekerjaan Tidak Bekerja memiliki kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 sebesar 4 responden.

### 5. Pendapatan per Bulan

Tabel 5. Pendapatan per Bulan berkaitan dengan Kesediaan Membayar Tahun 2023

No	Nilai WTP	Pendapatan per bulan			Total	
		<1,5 Jt	1,5 Jt - 3 Jt	> 3 Jt	Total	Presentase
1	5.000 - 10.000	13	4	0	17	25%
2	10.000 - 15.000	33	5	7	45	67%
3	> 15.000	2	2	1	5	7%
Total		48	11	8	67	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan data kesediaan membayar berdasarkan tingkat pendapatan responden. Tingkat pendapatan per bulan responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu < Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dan > Rp. 3.000.000. persentase responden tertinggi yaitu berada pada kategori < Rp. 1.500.000 sebanyak 48%. Responden dengan kategori ini banyak memilih kesediaan membayar dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Terdapat 11 responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan kesediaan membayar 5 responden sebanyak Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Dan responden dengan penghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 8% dengan kesediaan membayar terbanyak pada harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula pengeluarannya. Orang dengan berpendapatan tinggi cenderung menginginkan konsep berwisata yang lebih berkualitas pula (Pebrianti et al., 2023).

Pendapatan tersebut akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsi responden yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap Go Green Chop.

### **Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Go Green Chop di Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil survei penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh 67 responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebanyak 62 responden bersedia membayar sumpit tanam Go Green Chop dan sisanya tidak bersedia membayar dengan alasan pertimbangan harga dan kepercayaan produk. Dengan 44 atau 65,7 % responden bersedia membayar dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Responden – responden tersebut bersedia membayar harga yang relatif terjangkau dari harga yang ditawarkan. Sebanyak 18 atau 26,9 % responden bersedia membayar Rp. 5.000 – Rp. 10.000 harga sumpit yang paling terjangkau. Kemudian, sebanyak 5 atau 7,5 % responden memilih bersedia membayar dengan harga > Rp. 15.000. Kondisi ini dikarenakan responden-responden tersebut menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka peroleh, yakni dengan rata – rata > Rp. 3.000.000.

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa sebagian besar responden setuju dengan lebih memilih menggunakan sumpit tanam daripada sumpit konvensional. Responden mendukung bahwa Go Green Chop memiliki dampak lingkungan yang positif daripada sumpit konvensional. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek, 42 atau 62,7% responden memilih setuju dan 19 atau 28,4 % responden memilih sangat setuju untuk membeli produk Go Green Chop. Ada 38 atau 56,7% responden yang setuju dan 21 atau 31,3% responden yang sangat setuju jika sumpit tanam Go Green Chop mempunyai harga yang lebih mahal daripada sumpit konvensional.

Sebagai produk yang baru dan belum lama beredar di pasar, permasalahan harga masih menjadi permasalahan utama dalam hal ini, sehingga diperlukan strategi khusus dalam edukasi ke *customer* atau Masyarakat bahwa produk yang memiliki nilai tambah merupakan sesuatu yang wajar bila memiliki harga diatas harga produk yang biasa. Adapun kekhawatiran atau masalah yang muncul jika responden memutuskan untuk memakai atau membeli produk Go Green Chop, yakni; harga produk yang tergolong mahal untuk harga sebuah sumpit, Keamanan produk tidak terjamin, tanamannya tidak tumbuh, sulit ditemukan, dan kurangnya pengetahuan bagi yang masih awam akan inovasi baru sumpit tanam ini. Namun perlu diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan harga yang lebih mahal dari sumpit konvensional, seperti; keberlanjutan lingkungan, kepraktisan, memiliki nilai jual tinggi dengan manfaat yang ditawarkan kedepannya, ramah lingkungan, dan desain produk yang unik.

Meskipun mayoritas responden menyatakan kesiediaan dalam membayar, masih ada kekhawatiran yang perlu diatasi. Pentingnya pendekatan edukatif dalam mengatasi kekhawatiran ini tidak dapat dipandang remeh. Usaha Go Green Chop perlu memberikan informasi yang jelas dengan merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan inovasi ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Go Green Chop di Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen berkaitan dengan kesiediaan membayar (*willingness to pay*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa;

1. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin:  
Responden berjenis kelamin Perempuan 85%, yang cenderung cepat tertarik pada produk berdasarkan kepercayaan terhadap manfaat atau keunikan produk dengan kesiediaan membayar terbanyak pada *range* harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000.
2. Pengaruh Tingkat Pendidikan:



Responden dengan Tingkat Pendidikan tinggi (S1) memiliki kesediaan membayar terbanyak dengan *range* harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Pendidikan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar, sesuai dengan literatur yang menunjukkan bahwa Tingkat Pendidikan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan.

3. Pengaruh Usia

Kelompok usia 20 – 30 tahun mendominasi responden (58%) dengan mayoritas bersedia membayar dengan rentang harga Rp.10.000 – Rp.15.000, menunjukkan bahwa produk ini lebih disukai oleh kelompok usia muda.

4. Peran Pekerjaan

Responden dari berbagai jenis pekerjaan menunjukkan kesediaan membayar dengan kebanyakan pada *range* harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Namun, hal ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan total 22 responden.

5. Pengaruh pendapatan per bulan

Mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 3.000.000 Juta per bulan. Kesediaan membayar paling tinggi pada rentang harga Rp. 10.0000 – Rp.15.000, Meskipun mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan rendah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa rentang harga Rp.10.000 – Rp. 15.000 dapat diterima dengan kategori apa pun.

**Saran.** Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa usaha Go Green Chop perlu merancang strategi yang kuat, terutama dalam hal edukasi kepada konsumen mengenai keberlanjutan produk dan nilai tambah yang dimiliki. Peningkatan kesadaran akan manfaat lingkungan dari Go Green Chop dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk bersedia membayar. Dengan melihat kesediaan membayar yang lebih tinggi pada kelompok usia 20 – 30 tahun, usaha Go Green Chop dapat fokus pada *targeting* segmen pasar ini dalam upaya Pemasaran. Usaha Go Green Chop perlu memastikan Keamanan produk, pertumbuhan tanaman yang dijamin, dan ketersediaan produk di pasaran untuk mengatasi kekhawatiran responden. Kerja sama dengan Komunitas dan Lembaga Pendidikan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap produk, khususnya mengenai manfaat lingkungan.

Disarankan untuk diadakan penelitian yang lebih mendetail lagi dengan menggunakan pengolahan data, metode analisis yang lebih mendalam dan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, D. (2019). Willingness To Pay (WTP) Pengunjung Museum Simalungun di Kota Pematangsiantar. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 9–16.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kementrian PPN/Bappenas. (2020). *Ekonomi Sirkular*. Lcdi-Indonesia. <https://lcdi-indonesia.id/ekonomi-sirkular/>
- Kristianto, A. H., & Nadapdap, J. P. (2021). Dinamika Sistem Ekonomi Sirkular Berbasis Masyarakat Metode Causal Loop Diagram Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 59–67. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1279>
- Masruroh, N., & Fardian, I. (2022). Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masa Depan Berkelanjutan. In *Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Berkelanjutan*. [https://repository.syekhnurjati.ac.id/9350/1/EKONOMI\\_SIRKULAR.pdf](https://repository.syekhnurjati.ac.id/9350/1/EKONOMI_SIRKULAR.pdf)

- Mulyono, G. (2010). Sumpit dan Fungsinya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/jtp.v1i2.1057>
- Sugiono. (2009). *Kuantitatif. "Kualitatif, dan R&D (Cet.Vii)*. Alfabeta.
- Tamin, O. ., Rahman, H., Kusumawati, A., Munandar, A., Setiadji, B., & Setiawan, R. (2019). Evaluasi Tarif Angkutan Umum dan Analisis Ability to Pay (ATP) dan Willingness to Pay (WTP). *Jurnal Transportasi*, 1, 121–139.
- Dewi, N & Adry, M. R. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Pengelolaan Sampah di Sumatera Barat (Studi Kasus Daerah Perkotaan). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 2(2), 1-6.
- Ferawati & Amrullah, S. A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1-16.
- Pebrianti, Y., Detmuliati, A., Putra. A. M., Kamila, S. (2023). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness to Pay) Tiket Agrowisata Tekno 44 Desa Gelebak Dalam Kabupaten Banyuwangi Sumatera Selatan. *FIRST*, 1(3), 178-189.
- Rahmadani, A & Aini, W. (2020). Responding Households to Its Role as A Support for the Family Economy in RW 17 (Kampung Bangau Putih) Parapuk Tabing, Padang City. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 8(1), 29-36.
- Subagio, D. P. W., Hastari, S & Sutikno, B. (2021). Kekuatan Authenticity pada Makanan Local Tradisional serta Hubungannya dengan Pride dan Loyalty Gen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 267-280.
- Ulazizah, S. H & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. *POLBAN*, 1(1), 789-799.