

ESTIMASI *WILLINGNESS TO PAY* UNTUK LIBUR SEKOLAH AKIBAT KEBAKARAN HUTAN:

Teori yang Mendasari. Langkah-langkah, dan Reduksi Bias yang Mungkin Timbul

Kresno Agus Hendarto¹

Balai Litbang Hasil Hutan Bukan Kayu
Jl. Dharma Bakti No 7, Desa Langko, Lingsar, Lombok Barat
E-mail: kresnoah@gmail.com

ABSTRAK

Banyak dampak negatif yang ditimbulkan oleh kebakaran hutan dan lahan. Salah satunya adalah diliburkannya sekolah. Di sisi lain, di Indonesia, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) digunakan sebagai ukuran kinerja Pemerintah Daerah dan digunakan sebagai salah satu alokator penentuan Dana Alokasi Umum. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana menghitung *willingness to pay* (WTP) libur sekolah akibat kebakaran hutan dan lahan dengan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Methods* (CVM), teori yang mendasari pendekatan CVM, langkah-langkah CVM, beberapa bias yang mungkin terjadi, dan bagaimana mengurangi bias tersebut. Dengan kehati-hatian ketika merancang penelitiannya dan kehati-hatian ketika menggeneralisasi hasilnya diharapkan potensi timbulnya respon bias CVM dapat dikurangi. Harapan dari tulisan yang singkat ini adalah dapat memberi masukan bagi pemerintah daerah (PEMDA) yang akan menggunakan WTP dalam menentukan berapa alokasi dana untuk mencegah kebakaran hutan dan lahan, sebagai akibat diliburkannya sekolah, agar nilai IPM-nya tidak turun.

Kata Kunci: *willingness to pay*, *contingent valuation methods*, kebakaran hutan, sekolah diliburkan

1. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada tanggal 23 Januari 2017 meresmikan Rapat Koordinasi Pengendalian Kebakaran Hutan dan Lahan 2017 di Istana Negara, Jakarta. Dalam sambutannya, Jokowi menegaskan pentingnya pencegahan kebakaran hutan dan lahan. Kebakaran hutan dan lahan pada 2015 telah mengakibatkan kerugian ekonomi sebesar Rp 220 triliun. Bencana kebakaran tersebut juga berdampak pada masalah kesehatan. Ada 504 ribu orang, terutama anak-anak yang terkena ISPA. Selain itu, kebakaran tersebut berdampak pada hilangnya habitat keragaman hayati. Hutan yang rusak diperkirakan seluas 2,6 juta hektare. Salah satu hal yang menarik dalam sambutan Jokowi adalah "Kemudian yang berkaitan dengan liburnya sekolah ini juga nggak bisa dihitung kerugian kita berapa. Berapa hari tidak sekolah, berapa minggu libur atau berapa bulan libur. Yang kita harapkan 2017 ini tidak terjadi," (Detik.Com. 2017; Kompas Cetak, 2017).

Di sisi lain, pembangunan adalah proses perubahan ke arah kehidupan masyarakat yang lebih baik. Berdasarkan perspektif waktu, perkembangan paradigma pembangunan, yang dimulai sejak berakhirnya Perang Dunia II, adalah modernisasi, pertumbuhan ekonomi, *human capital*, dependensi, *basic need*, liberalisasi, *growt with equity*, *social capital and social development*, *sustainable development*, dan kemudian terakhir *human development*. Human Development Index/ Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menggambarkan bagaimana penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. Indeks ini diperkenalkan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) pada tahun 1990 dan dipublikasikan secara berkala dalam laporan tahunan (*Human Development Report*).

Indeks Pembangunan Manusia merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan dalam upaya pembangunan kualitas hidup manusia. Indeks ini juga menentukan peringkat atau level pembangunan suatu wilayah. Ada 3 (tiga) dimensi IPM menurut Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu: (a) umur panjang dan hidup sehat; (b) pengetahuan; dan (c) standar hidup layak. Terhitung mulai tahun 2010, penghitungan IPM dilakukan dengan metode baru, dimana dimensi pendidikan diubah dari angka melek huruf menjadi angka harapan lama sekolah. Alasan perubahan ini adalah bahwa dengan memasukkan rata-rata lama sekolah dan angka harapan lama sekolah, dapat diperoleh gambaran yang lebih relevan dalam pendidikan dan perubahan yang terjadi (BPS, 2017). Di Indonesia, IPM yang dikeluarkan BPS ini, merupakan data strategis karena selain sebagai ukuran kinerja pemerintah daerah, IPM juga digunakan sebagai salah satu alokator penentuan Dana Alokasi Umum (DAU).

Berangkat dari hal tersebut, tulisan ini mencoba untuk memberi gambaran mengenai *willingness to pay* (WTP) libur sekolah akibat kebakaran hutan dan lahan. Tulisan ini dimulai dengan teori yang mendasari *Contingent Valuation*

Methods (CVM), langkah-langkah pendekatan *CVM*, kelemahan (bias) pendekatan *CVM*, dan apa-apa yang harus diperhatikan untuk mengurangi bias tersebut. Diharapkan dari tulisan yang singkat ini dapat memberi masukan bagi pemerintah daerah (PEMDA) dalam membuat kebijakan yang minimal bisa menjaga angka IPM-nya.

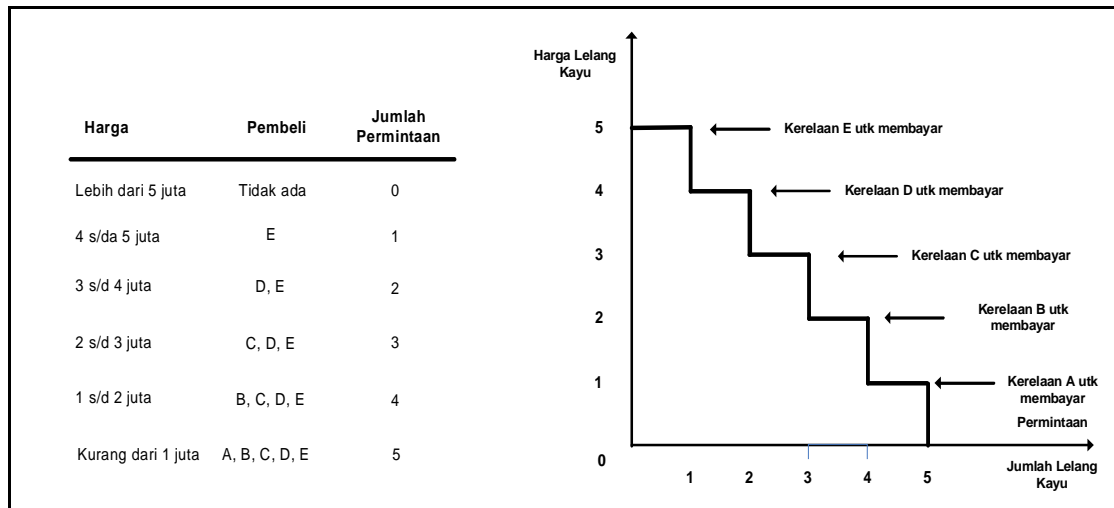
2. FUNGSI PERMINTAAN DAN SURPLUS KONSUMEN

Dalam *CVM*, ada 2 hal penting yang menjadi dasar estimasi, yaitu fungsi permintaan dan surplus konsumen. Hukum permintaan menyebutkan bahwa jika hal-hal lain tetap maka permintaan dari suatu barang akan menurun ketika harga barang tersebut naik; sedangkan fungsi permintaan adalah grafik yang menggambarkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan (Mankiw et al., 2014). Dari definisi tersebut, maka sifat fungsi permintaan adalah: (a) memiliki slope negatif (b) terletak di kuadran 1, karena tidak memiliki nilai negatif

Hal penting lainnya adalah surplus konsumen. Surplus konsumen adalah kelebihan atau perbedaan antara kepuasan total (*total utility*) yang dinikmati konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang tertentu dengan pengorbanan total yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh jumlah barang tertentu (Boediono, 1999). Kepuasan total dan total pengorbanan ini dinilai dengan uang. Surplus konsumen berkaitan erat dengan kurva permintaan untuk sebuah barang atau jasa (Mankiw et al., 2014).

Untuk lebih jelasnya, surplus konsumen, dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Hasil operasi kayu di suatu daerah ditemukan adanya tumpukan kayu ilegal. Agar dapat dipergunakan dan dapat menyumbang ke kas negara, tumpukan kayu ilegal ini dilelang secara terbuka. Ada 5 orang yang mengikuti lelang kayu ilegal ini, yaitu A, B, C, D, dan E. Karena kondisi masing-masing peserta lelang tidak sama, masing-masing membawa uang 1 juta, 2 juta, 3 juta, 4 juta, dan 5 juta. Pada pembukaan lelang, harga per m³ kayu adalah 0,5 juta. Pada saat ini, semua bisa ikut lelang. Kemudian harga bergerak cepat. Ketika salah satu peserta menaikkan tawarannya menjadi 1,5 juta; maka A mengundurkan diri. Demikian seterusnya. Ketika E menaikkan tawarannya menjadi 4,1 juta; maka B, C dan D mengundurkan diri. Untuk lebih jelasnya, hal ini dapat diilustrasikan sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Kurva permintan lelang kayu

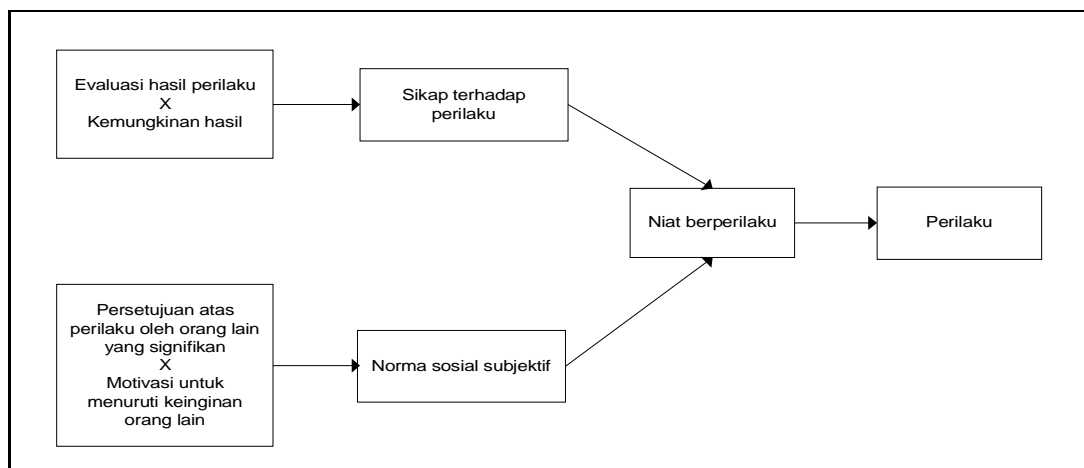
Apa keuntungan bagi E? Ia bersedia membayar kayu yang dilelang 5 juta, tetapi hanya perlu membayar 4,1 juta untuk memperolehnya. Artinya, bisa dikatakan ia memiliki surplus konsumen sebesar 900 ribu (uang yang dibawa dari rumah dikurangi harga kayu). Dari ilustrasi di atas, maka surplus konsumen adalah jumlah yang ingin dibayar oleh konsumen dikurangi jumlah yang sebenarnya dibayarkan.

Pertanyaan yang timbul kemudian adalah, apakah manfaat kita mengetahui surplus konsumen? Mankiw (2014) menyatakan bahwa surplus konsumen mengukur keuntungan yang diperoleh pembeli dari sebuah barang sesuai dengan persepsi pembeli sendiri atau dengan kata lain, surplus konsumen adalah ukuran yang baik untuk kesejahteraan ekonomi jika pembuat kebijakan mau menghormati preferensi pembeli.

3. WILLINGNESS TO PAY (WTP) DAN WILLINGNESS TO ACCEPTS (WTA)

Pendekatan *CVM* bertujuan untuk mencari nilai *WTP* atau *WTA*. Seringkali *WTP* dan *WTA* diartikan sebagai hal yang sama, padahal fokus antara *WTP* dan *WTA* adalah berbeda. *WTP* diartikan sebagai keinginan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk melakukan sesuatu, sedangkan *WTA* diartikan sebagai keinginan untuk menyetujui sejumlah uang tertentu untuk sesuatu. Oldershaw dalam Yulianti dan Ansusanto (2002) mendefinisikan *WTP* sebagai bagaimana seseorang memiliki keinginan membayar untuk menghindari kondisi tertentu di masa yang akan datang. Ahmad et al., (2015) mendefinisikan *WTP* sebagai suatu ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar nilai suatu manfaat dari sesuatu yang tidak ada nilainya di pasar.

Nilai *WTP* dan *WTA* dapat dijelaskan dengan teori tindakan beralasan. Teori tindakan beralasan merupakan hasil dari tradisi riset yang panjang, dalam psikologi sosial, yang menghubungkan antara sikap dan perilaku. Pertama kali, teori ini diperkenalkan oleh Fishbein tahun 1967, kemudian diformalkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975, dan Ajzen dan Fishbein tahun 1980, dan setelah itu teori ini digunakan secara meluas dalam bidang kesehatan hingga perilaku konsumen (Rehman et al., 2007; Franzoi, 2009). Asumsi yang mereka percayai dalam membentuk teori ini adalah bahwa perilaku seseorang selalu didahului oleh pikiran yang rasional tentang konsekuensi dari perilaku tersebut (Lihat Gambar 2).



Gambar 2. Teori Tindakan Beralasan yang Menentukan Perilaku - Sumber: Taylor et al., (2009)

Dari Gambar 2 di atas, secara singkat dapat dikemukakan bahwa niat berperilaku manusia diarahkan oleh 2 jenis pertimbangan, yaitu: (a) faktor personal. Dalam hal ini adalah evaluasi hasil perilaku dan kemungkinan hasilnya; dan (b) faktor sosial. Dalam hal ini adalah persetujuan atas perilaku oleh orang lain yang signifikan dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain. Selanjutnya, evaluasi hasil perilaku dan kemungkinan hasil akan menghasilkan suatu sikap terhadap perilaku dan persetujuan atas perilaku oleh orang lain yang signifikan dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain akan menghasilkan norma sosial subjektif. Dalam kombinasinya, kedua jenis pertimbangan ini mengarah kepada pembentukan niat berperilaku. Akhirnya, seseorang diharapkan melaksanakan niat untuk melakukan perilaku tertentu ketika kesempatan tersebut muncul.

Dalam perhitungan untuk libur sekolah, mana yang digunakan? Garrod and Willis (1999) menyatakan bahwa *CVM* didasarkan pada asumsi mendasar mengenai hak kepemilikan (*property right*), maka jika responden tidak memiliki hak atas produk (barang dan jasa), pengukuran yang relevan adalah pengukuran keinginan membayar yang maksimum untuk memperoleh barang tersebut, demikian pula sebaliknya.

4. LANGKAH-LANGKAH PENDEKATAN *CONTINGENT VALUATION METHODS*

Contingent Valuation Methods adalah salah satu pendekatan dalam menilai suatu produk (barang atau jasa) dimana nilai pasar dari produk tersebut tidak ada. Mmopelwa et al. (2007) menyatakan bahwa asumsi yang mendasari *CVM* adalah bahwa individu memiliki preferensi (pilihan, kecenderungan, kesukaan, KBBI Daring, 2017) yang dapat ditimbulkan dari pasar hipotetis dan individu dapat merasakan kegunaan dari produk tersebut. Sebagai contoh, misalnya ada 2 operator seluler (A dan B). Masing-masing operator menawarkan kelebihan bila menggunakan jasanya. Seandainya tarif operator A lebih tinggi, namun memiliki lebih banyak pelanggan, maka kita dapat menyatakan bahwa perbedaan tarif tersebut dapat diterima oleh konsumen karena ada nilai lebih lain yang diterima konsumen. Nilai kelebihan inilah (misalnya: jangkauan yang luas, suara yang jernih, pelayanan pelanggan yang mudah dihubunginya oleh konsumen dll) yang secara sukarela diterima oleh konsumen dalam membayar selisih tarif.

Beberapa pendekatan lain yang serupa adalah *travel cost*, *hedonic pricing*, dan *contingent ranking*. Tabel berikut ini menunjukkan posisi pendekatan *CVM* diantara pendekatan penilaian ekonomi lainnya.

Tabel 1. Posisi metode *CVM* diantara pendekatan penilaian ekonomi lainnya
 Sumber: Asian Development Bank dalam Johansjah (2017)

Metode	Kelebihan	Kelemahan
Utama (Tidak langsung) 1. <i>Hedonic Pricing</i>	Melakukan pengamatan pada perumahan atau perilaku pasar tenaga kerja untuk estimasi nilai perubahan kualitas lingkungan.	Hanya dapat digunakan untuk mengukur <i>use value</i> , butuh banyak data pasar, asumsi bahwa nilai pasar diperoleh dengan mengambil nilai lingkungan.
2. <i>Travel Cost</i>	Melakukan pengamatan pada turis dan perilaku perjalanan rekreasi.	Hanya untuk <i>use value</i> , biaya mahal, dan perlu waktu intensif untuk mengumpulkan data.
Langsung 1. <i>Contingent Value</i>	Metode untuk estimasi <i>Non Use Value</i> dan atau <i>use value</i> .	Waktu intensif, biaya mahal, tantangan untuk membuat kuesioner, potensi respon bias.
2. <i>Contingent Ranking</i>	Pertanyaan mudah dijawab.	Perhitungan sulit, membutuhkan sampel besar

CVM dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada responden tentang nilai manfaat yang mereka rasakan. Nilai manfaat ini dinyatakan oleh responden dalam bentuk uang. Dengan kata lain, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Neuman (2011) menyatakan bahwa survei adalah teknik pengumpulan data ilmu sosial yang paling banyak digunakan. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa survei memiliki banyak kegunaan dan memiliki banyak bentuk-telephone wawancara, jajak pendapat Internet dan berbagai jenis kuisisioner.

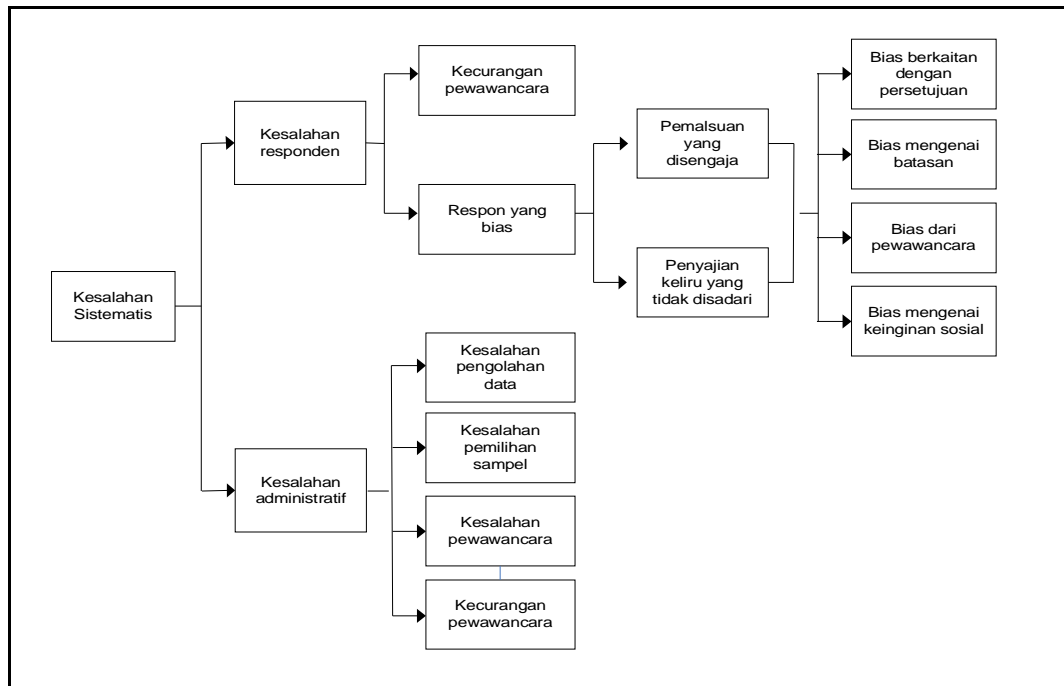
Langkah-langkah dalam *CVM* adalah sebagai berikut:

- (1) Membuat pasar hipotetikal. Yang dimaksud dengan pasar hipotetikal adalah pasar palsu atau pasar yang tidak sebenarnya. Pasar hipotetikal ini merupakan sebuah skenario yang bertujuan untuk membawa kognisi responden agar bisa menentukan harga suatu produk. Sebisa mungkin skenario yang digunakan masuk akal dan mempunyai kemiripan dengan kondisi pasar sebenarnya. Contoh pasar hipotetikal adalah sebagai berikut: “*seandainya anak kita dapat masuk sekolah setiap hari tanpa terganggu oleh asap kebakaran hutan dan lahan...*”
- (2) Menentukan metode pengambilan sampel. Sampel adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi (Neuman, 2011). Secara garis besar ada 2 metode penyampelan, yaitu probabilitas dan non probabilitas. Sampel probabilitas artinya setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sebaliknya, sampling non probabilitas artinya setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.
- (3) Mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ke responden metode yang digunakan adalah survei dengan cara tatap muka, surat, telephone, atau email. Neuman (2011) menyatakan bahwa survei kadang-kadang disebut korelasional karena peneliti tidak mengontrol dan memanipulasi kondisi seperti pada penelitian eksperimen.
- (4) Mendapatkan nilai lelang. Nilai lelang ini bisa ditanyakan dalam bentuk sebagai berikut: (a) *bidding game*, dalam *bidding game*, harga tertentu ditetapkan oleh pewawancara. Harga ini ditanyakan kepada responden, bila setuju, harga dinaikkan. Ditanyakan lagi kepada responden, bila setuju, harga dinaikkan lagi. Pertanyaan berhenti bila responden menjawab “tidak setuju” dengan harga. Demikian pula sebaliknya, bila responden pada jawaban pertama tidak setuju, harga diturunkan, hingga responden menjawab “setuju” dengan harga; (b) *open-ended questions* atau pertanyaan terbuka. Dalam hal ini responden bebas menyebutkan nilai berapa yang akan dibayarkan tanpa dibatasi; dan (c) *close-ended questions* atau pertanyaan tertutup meminta respon yang terstruktur dan tetap dari responden. Dengan kata lain nilai yang akan dibayarkan responden dibatasi oleh nilai yang telah ditentukan.
- (5) Menghitung rata-rata nilai *WTP*. Rataan nilai *WTP* adalah suatu bilangan yang mewakili sekumpulan data yang diperoleh. Biasanya rata-rata yang digunakan adalah rata-rata aritmetika, dimana rumusnya adalah hasil penjumlahan nilai seluruh data dibagi dengan jumlah data.
- (6) Perkiraan kurva lelang. Kurva lelang ini diperoleh dengan menjadikan nilai *WTP* sebagai variabel terikat dan nilai lain sebagai variabel bebasnya. Nilai lain disini bisa berupa: tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan utama, jumlah keluarga. Langkah ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nilai *WTP*. Analisis datanya bisa menggunakan regresi linear berganda atau dengan menggunakan regresi probit.

- (7) Mengagregatkan data. Yang dimaksud dengan mengagregatkan data adalah mengkonversikan nilai yang diperoleh dari sampel ke seluruh populasi.

5. SUMBER DAN PENGURANGAN BIAS DALAM *CONTINGENT VALUATION METHODS*

Pendekatan *CVM*, sebagaimana umumnya metode survei memiliki 2 (dua) sumber utama kesalahan/ bias, yaitu kesalahan pengambilan sampel acak (*random sampling error*) dan kesalahan sistematis (*systematic error*). Kesalahan yang pertama terjadi akibat dalam penelitian survei, untuk menggambarkan populasi, kebanyakan penelitian menggunakan sampel. Zikmund dan Babin (2010) mendefinisikan kesalahan ini sebagai sebuah fluktuasi statistik yang terjadi karena variasi dalam elemen yang dipilih untuk menjadi sampel. Sedangkan kesalahan sistematis adalah kesalahan yang disebabkan oleh beberapa aspek yang tidak sempurna dari disain penelitian atau dari kesalahan dalam melaksanakan penelitian. Untuk lebih jelasnya kesalahan sistematis ini dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Katagori kesalahan/ bias sistematis survei - Sumber: Zikmund dan Babin (2010)

Dari gambar di atas, terlihat bahwa kesalahan sistematis adalah kesalahan yang berasal dari selain pengambilan sampel acak. Beberapa diantaranya, yang menurut kami penting diperhatikan dalam *CVM*, adalah:

- 1) Bias terkait persetujuan. Yang dimaksud dengan bias ini adalah tendensi untuk menjawab setuju terhadap semua pertanyaan dan/ atau tendensi untuk menjawab tidak setuju terhadap semua pertanyaan. Hal ini bisa direduksi menggunakan pertanyaan yang tidak langsung untuk menanyakan nilai *WTP*. Pertanyaan langsung meminta responden menjawab tentang apa yang dipikirkannya sedangkan pertanyaan tidak langsung meminta responden menjawab tentang apa yang "orang lain" pikirkan/ perbuat tentang suatu isu (Jo *et al.*, 1997).
- 2) Bias mengenai batasan. Yang dimaksud batasan disini adalah terkadang responden memberikan respon yang ekstrem. Dalam *CVM*, responden bisa menjawab nilai *WTP* yang setinggi-tingginya, atau serendah-rendahnya, bahkan tidak bersedia. Sebagai akibatnya, maka nilai *WTP* bisa sangar lebar jangkauannya. Hal ini bisa direduksi dengan memberikan batasan minimal terhadap nilai *WTP*. Sebagai contoh, untuk mendapatkan nilai lelang, nilai awal penawaran dapat disesuaikan dengan nilai tanggungan Kartu Indonesia Pintar (KIP) sebagai berikut:

Tabel 2. Contoh perhitungan nilai awal penawaran

Tingkat Pendidikan	Besarnya KIP	Hari Efektif Minimal Satu Tahun *	Nilai Awal Penawaran (Rp)
SD/ MI	225.000/ semester	216	2.083,33/ hari tidak masuk
SMP/ MTs	375.000/ semester	216	3.472,22/ hari tidak masuk
SMA/ SMK/ MA	500.000/ semester	216	4.629, 63/ hari tidak masuk

*)Tahun Ajaran 2016/ 2017 di DKI Jakarta

Sumber: Keputusan Kepala Dinas Pendidikan (2016)

- 3) Bias pewawancara. Bias ini muncul sebagai akibat dari interaksi antara responden dengan pewawancara. Yang dimaksud dengan pewawancara di sini tidak terbatas pada orang, tetapi juga instrumen angket, atau email (*self administered*). Sampai dengan batas tertentu, bias ini bisa dikurangi dengan melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap pewawancara. Pendidikan dan pelatihan ini diarahkan agar pewawancara memiliki netralitas dalam meminta respon responden. Sedangkan untuk yang angket atau email dapat dilakukan dengan melakukan *pilot test* pada instrumen angket atau email. Sedangkan tujuan *pilot test* ini adalah untuk mengetahui: (a) ada tidaknya kata yang ambigu; (b) mudah tidaknya perintah dalam pengisian angket dimengerti; dan (c) lama waktu yang diperlukan untuk merespon seluruh pertanyaan. Bila hal tersebut masih ada, maka revisi terhadap instrumen angket diperlukan.
- 4) Bias mengenai keinginan sosial. Biasanya bias ini disebabkan karena responden ingin mempengaruhi kebijakan yang akan diambil di masa datang dengan beberapa cara, yaitu *free riding* dan *overpledging* (Mitchell dan Carson dalam Venkatachalam, 2004). Penunggang bebas (*free riding*) di sini dapat diartikan sebagai responden menjawab nilai *WTP* setinggi-tingginya dengan harapan bila nantinya nilai tersebut menjadi kenyataan, orang lain yang akan membayar. Dan jika orang lain telah membayar hingga jumlahnya telah mencukupi, ada kemungkinan ia terbebas dari pembayaran tersebut; sedangkan *overpledging* terlihat bila responden mengasumsikan jawaban yang diberikan tentang nilai *WTP* akan mempengaruhi kebijakan harga ke depan untuk dirinya (konsekuensi yang akan diterima sebagai akibat dari pengisian). Untuk mengurangi kelemahan ini, hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengujian *social desirability response* (SDR). *SDR* adalah kecenderungan individu untuk menghindari/ menolak aksi/ perilaku yang tidak diinginkan agar terlihat seperti hal tersebut (Zerbe dan Paulhus, 1987). Dengan kata lain, *SDR* ini biasanya dipandang sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk membawa dirinya kepada suatu yang disukai orang banyak, walaupun berbeda dengan perasaan sebenarnya (Tyson, 1992). Topik yang sensitif seperti seks, atau topik pantangan seperti bunuh diri, cenderung akan mendapat jawaban yang normatif (Bailey, 1994). Untuk lebih jelasnya, Zikmund dan Babin (2010) menuliskan sebagai berikut, “responden mungkin ingin terlihat pintar dan kaya-mereka tentu saja membaca *Scientific American* ketimbang *Playboy*”, demikian pula, menurut kami, bila peneliti menanyakan berapa nilai *WTP* kepada responden. Bernard Phillips dalam Bailey (1994) menuliskan beberapa strategi untuk mengurangi bias ini, yaitu: (a) item pertanyaan yang meminta pengakuan dari responden tentang perilaku yang tidak sesuai dengan norma sosial disusun kata-katanya seolah-olah bahwa responden telah melakukannya; (b) item pertanyaan tidak menyebutkan konsensus tentang suatu norma sosial; (c) item pertanyaan tidak menyebutkan bahwa suatu perilaku, yang tidak sesuai norma sosial, merupakan penyimpangan tetapi menyatakan bahwa perilaku tersebut dipraktekkan secara luas; (d) menggunakan/ memilih gaya bahasa eupimisme (penghalusan) dalam item pertanyaan; dan (e) untuk pertanyaan yang meminta responden mengkritisi beberapa orang atau kelompok (negatif), dimungkinkan agar responden menyampaikan pula hal-hal yang memuji (positif), sehingga responden tidak merasa melakukan sesuatu yang tidak adil dan tidak sopan. Selain beberapa poin pendekatan di atas, menurut kami, bisa juga menggunakan pertanyaan yang tidak langsung untuk menanyakan nilai *WTP* (sebagaimana poin 1 di atas).
- 5) Bias hipotetik, yaitu bias akibat responden tidak dapat merasakan secara benar karakteristik dari produk sebagai akibatnya adalah nilai *WTP* yang dinyatakan responden dalam survei akan berbeda dengan nilai kenyataan atau dengan kata lain nilai *WTP* hasil survei akan berbeda dengan nilai aktualnya (bisa lebih tinggi atau lebih rendah). Untuk mengurangi bias ini, skenario pasar hipotetik yang disampaikan ke responden harus fokus dan sebisa mungkin sesuai dengan kenyataan. Bantuan peta lokasi kebakaran hutan dan lahan, serta gambar-gambar yang menunjukkan hal tersebut (misalnya, gambar anak yang tidak bisa masuk sekolah karena asap) dapat disertakan dalam survei.
- 6) Bias sampel. Karena pada umumnya peneliti tidak memiliki data mengenai populasi secara akurat, maka lebih baik bila sampel yang digunakan diambil menggunakan metode non probabilitas. Sebagai contoh adalah metode *purposive*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara non probabilitas yang sesuai dengan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2011). Bailey (1994) menyatakan bahwa keunggulan dari teknik sampel secara

purposive adalah peneliti dapat menggunakan kemampuannya dan pengalaman-pengalaman sebelumnya untuk memilih responden. Meskipun demikian, kelemahan dari metode sampling non probabilitas adalah bahwa hasil yang diperoleh hanya bisa digeneralisir pada kondisi yang sama dengan penelitian.

6. PENUTUP

Kebakaran hutan dan lahan berdampak pada IPM suatu wilayah karena salah satu dimensi IPM adalah kualitas pendidikan. Kualitas pendidikan ini diukur dengan rata-rata lama sekolah dan angka harapan lama sekolah. Salah satu metode pendekatan penilaian ekonomi terhadap dampak yang tidak memiliki harga pasar adalah dengan pendekatan *CVM*. Meskipun pendekatan *CVM*, dalam menentukan *WTP*, memiliki potensi respon bias yang cukup besar, dengan kehati-hatian ketika merancang penelitiannya dan kehati-hatian ketika menggeneralisasi hasilnya diharapkan potensi timbunya respon bias ini dapat dikurangi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Alex Novandra, Cecep Handoko, dan Yumantoko dari Balai Litbang Hasil Hutan Bukan Kayu, atas masukan dan saran pada draft awal tulisan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada *anonymous reviewer* Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan *Call for Papers* tahun 2017 di Universitas STIKUBANK Semarang atas komentar dan saran pada artikel ini.

PUSTAKA

- Ahmad, A., Suprayitno, B., & Nurseto, T. (2015). *Willingness to Pay untuk Mengurangi Tingkat Kriminalitas di Yogyakarta*. Yogyakarta: Laporan Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bailey, K.D. (1994). *Methods of Social Research*, (4th edition). New York: the Free Press.
- Boediono. (2013). *Ekonomi Mikro*, (2nd edition). Yogyakarta: BPFE.
- BPS. (2017). *Indeks Pembangunan Manusia*. https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/26#subjek_ViewTab1 (accessed on Februari 14, 2017).
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods* (11th edition). Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Detik. (2017). *Jokowi Berharap Kebakaran Hutan dan Lahan di 2017 Menurun Drastis*. <https://news.detik.com/berita/d-3402908/jokowi-berharap-kebakaran-hutan-dan-lahan-di-2017-menurun-drastis> (accessed on January 23, 2017).
- Franzoi, S.L. (2009). *Social Psychology* (5th edition). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Jo, M., Nelson, J.E., and Kiecker, P. (1997). A Model for Controlling Social Desirability Bias by Direct and Indirect Questioning. *Marketing Letters*, 8 (4). 429-437.
- Johansjah, A.C. (2017). *Travel Cost Dan Contingent Valuation Method Sebagai Metode Dalam Penilaian Manfaat Wisata Dari Sumber Daya Hutan*. <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/149-artikel-kekayaan-negara-dan-perimbangan-keuangan/20429-travel-cost-dan-contingent-valuation-method-sebagai-metode-dalam-penilaian-manfaat-wisata-dari-sumber-daya-hutan> (accessed on February 6, 2017).
- Kompas. (2017). *Presiden Meminta Antisipasi Lebih Serius*. Kolom IPTEK Lingkungan & Teknologi. Jakarta: Gramedia
- Mankiw, N.G., Quah, E., & Wilson, P. (2014). *Principles of Economics: An Asia Edition* (2nd edition). Singapore: Cengage.
- Mmopelwa, G., Kgathi, D.L., & Molefhe, L. (2007). Tourists' Perceptions and Clients for Mobile Tour Operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28 (4). 1044-1056.

- Neuman, W. L. (2011), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Methods (7th Edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rehman, T., McKemey, K., Yates, C.M., Cooke, R.J., Garforth, C.J., Tranter, R.B., Park, J.R., & Doward, P.T. (2007). Identifying and Understanding Factors Influencing the Uptake of New Technologies on Dairy Farms in SW England Using the Theory of Reasoned Action. *Agricultural System*, 94 (2). 281-293.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., & Sears, D.O. (2009), *Social Psychology (12th edition)*. Jakarta: Kencana.
- Tyson, T. (1992), Does Believing that Everyone Else is Less Ethical Have an Impact on Work Behavior? *Journal of Business Ethics*, 11. 707-717.
- Venkatachalam, L. (2004). The Contingent Valuation Methods: A Review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24. 89-124.
- Yulianti, L.I.M., & Anusanto, J.D. (2002). Contingent Valuation Methods dalam Penilaian Kualitas Udara di Yogyakarta. *Manusia dan Lingkungan*, 9 (2). 61-68.
- Zerbe, W.J., & Paulhus, D.L. (1987). Socially Desirable Responding in Organizational Behavior: A Reconceptation. *Academy of Management Review*, 12 (2). 250-264.
- Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2016). *Exploring Marketing Research (11th edition)*. Massachusetts: Cengage. Tabel 5. Judul tabel, gunakan *sentence case* (huruf awalnya besar)

Note:

Research notes are not full academic papers but are discussion notes, seeking to advance a new idea, theoretical perspective, research program, or methodological approach in organization studies. As opposed to full research papers, research notes may follow a less strict paper outline but still needs to make a valuable contribution to the study of organization. That is, polemical clarity and rhetoric are important qualities of a readable and intriguing research note. When writing a research note, it is important that the author(s) are clear on what kind of contribution they want to make to the field of organization studies, that they are capable of advancing an intelligible and solid argument in favour of a particular theory, study, or methodology, and that they bring in a novel view to the attention of the journal's readers (<https://www.journals.elsevier.com/scandinavian-journal-of-management/policies/instructions-for-research-notes-and-book-reviews>).