

## **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN ORGANIK DI INDONESIA**

**Isna Windani dan Kikik Siti Awaliyah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo  
e-mail: isnawindani@gmail.com

### **ABSTRACT**

*At present health is the most important and sought after aspect of society because many diseases that arise and attack. The many diseases that arise include the result of public consumption of unhealthy food, therefore people need to choose healthy and organic food. Consumer preferences are the results of assessments used by consumers to make choices and make decisions in the process of consuming organic food, especially organic rice. This paper aims to provide information related to: 1.) Consumer preferences (preference theory, preference characteristics, preference models and basics in studying preferences; 2.) Study studies of consumer preferences for organic food products in Java and outside Java. This paper uses the theory of consumer preferences and consumer attributes in consuming organic food products, especially organic rice. The design of this paper is done with a descriptive method approach by reviewing theories and studies related to consumer preferences and attributes in consuming organic food products, especially organic rice. This paper is the result of a review of several studies in Indonesia and Southeast Asia showing differences in variables that affect consumption of organic rice compared to Indonesia. The difference lies in the culture and local wisdom of the local community. Consumers in Java and Outside Java also have different perceptions and preferences for organic rice. The existence of technological advances in the modern era such as online marketing systems are also an attraction for further research. Preference for organic food, especially rice, is of a general nature in terms of health benefits (organic cultivation and certification) and the lifestyle / culture of modern consumers, while special preferences are relatively high prices and there are no quality standards for organic products. Knowledge about organic rice in particular still needs to be further investigated to increase consumer awareness related to demographic, psychological, and behavioral aspects. The availability of appropriate information access, especially in traditional markets is also needed to distinguish organic and non-organic rice. Organic certification, information on labels / packaging must also receive our serious attention together which aims to protect consumer rights for the availability of good organic rice.*

**Keywords : Consumer preferences, Knowledge of organic rice.**

### **1. PENDAHULUAN**

Upaya untuk melakukan gerakan pertanian organik mulai berkembang di Indonesia sejalan dengan perkembangan pertanian organik dunia. Konsumen negara-negara maju menjadi pemicu awal dan inspirasi dari bergulirnya pertanian organik ini. Di Indonesia, pertanian organik menjadi *trend* karena tumbuhnya kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang aman dan sehat. Pertanian organik dalam pengelolaannya menggunakan bahan organik, pupuk organik dapat dibuat sendiri oleh petani, begitu pula dengan sarana produksi organik lainnya. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non organik ke beras organik (Sutanto, 2002). Pertanian tidak hanya sekedar menghasilkan bahan pangan yang aman bagi kesehatan manusia, tetapi merupakan suatu pendekatan untuk menuju gaya hidup yang lebih sehat. Pertanian

organik telah berkembang hampir di seluruh dunia, banyak negara yang telah menerima dan melaksanakan aturan pertanian organik menuju pertanian berkelanjutan dan sekaligus perlindungan terhadap lingkungan (Buley, *et al.* 1997).

Pertanian organik bertujuan untuk menghasilkan bahan yang memenuhi standar kualitas yang baik dan mendorong terjadinya daur biologis secara alami (Sutanto, 2002). Isu *back to nature* telah menjadi tren konsumerisme dunia sekarang ini yang menjadi salah satu pendorong akan meningkatnya permintaan akan produk pertanian organik. Hal ini pun didukung dengan semakin tumbuhnya kesadaran oleh sebagian masyarakat disertai dengan tingkat pendidikan tinggi yang menginginkan pasar untuk memperbaiki produk pertaniannya sehingga dapat memenuhi standar gaya hidup mereka yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Pertanian organik merupakan salah satu alternatif menuju pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tahun 2020 Indonesia diprediksi memiliki potensi hasil pertanian organik terbesar di ASEAN (Mayrowani, 2012). Hal tersebut didasari oleh tersedianya lahan pertanian organik sekitar 225.062.65 Ha (Kementerian Pertanian, 2015). Selain itu, penetapan program Indonesia *Go-Organik* juga menjadi salah satu pendukung Indonesia menjadi produsen hasil pertanian organik dan pemasok pangan utama dunia. Tujuan utama dari pertanian organik meliputi: (1) produksi makanan berkualitas tinggi dalam jumlah yang cukup selaras dengan sistem alam dan siklusnya, (2) meningkatkan siklus biologis dalam sistem pertanian yang melibatkan mikroorganisme, flora tanah dan fauna, tumbuhan serta hewan, (3) memelihara kesuburan tanah jangka panjang dan keragaman genetik dari system produksi dan sekitarnya termasuk tanaman dan satwa liar, (4) mempromosikan penggunaan secara sehat dengan perawatan yang tepat terhadap sumber daya air dan semua kehidupan didalamnya, (5) menciptakan keseimbangan yang harmonis antara produksi tanaman dan peternakan, dan (6) meminimalkan segala bentuk pencemaran (Willer, *et al.* 2008).

Gaya hidup organik belakangan ini semakin marak diterapkan oleh sebagian masyarakat di perkotaan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan dari pertanian modern atau konvensional dalam jangka waktu panjang. Menurut Olson (1999) salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen, dikarenakan sikap konsumen menentukan perilaku pembeliannya. Menurut konsumen organik kesehatan lebih penting daripada harga yang ditawarkan dari beras organik.

Pesatnya pertumbuhan pasar makanan organik juga telah menimbulkan banyak minat kalangan bisnis dan konsumen, serta peneliti akademis. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan pengetahuan membuat kita tidak hanya memprioritaskan kesehatan kita tapi juga terhadap masalah lingkungan untuk tujuan sehat dan keselamatan (Shamsollahi, 2013). Produk organik telah mendapat pengakuan formal sebagai sistem produksi pangan di banyak negara maju karena degradasi lingkungan yang berkontribusi terhadap praktik pertanian yang tidak

berkelanjutan (Oates & Cohen, 2009). Pertanian organik, serta produk organik, menekankan pada perlindungan lingkungan dan penggunaan teknik pertanian alami telah menjadi pilihan tepat untuk konsumsi dan lingkungan yang aman. perhatian (Morgera, *et al.* 2012).

Prospek pengembangan beras dalam negeri cukup cerah terutama untuk mengisi pasar domestik, mengingat produksi padi/beras dalam negeri sampai saat ini belum mampu memenuhi kebutuhannya secara baik, sehingga kekurangannya sekitar 5 persen harus diimpor. Peluang pasar ini akan terus meningkat seiring meningkatnya permintaan beras dalam negeri baik untuk konsumsi langsung maupun untuk memenuhi industri olahan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan padi/beras kedepan adalah bagaimana padi/beras produksi dalam negeri bisa bersaing dengan pasar ekspor. Untuk memenuhi permintaan pasar itu, salah satu yang cukup menjanjikan adalah melalui pengembangan beras organik, di Indonesia pengembangan beras organik merupakan bagian kecil dari usaha/bisnis perberasan namun dapat dipastikan trendnya selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pertanian Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian telah melakukan upaya pembinaan kepada pelaku pertanian organik di Indonesia. Tabel berikut memberikan potret hasil binaan yang dilakukan Ditjen PPHP pada tahun 2010 s/d 2013.

Tabel 1. Pelaku Usaha Di Bidang Organik Yang Dibina Oleh Ditjen. PPHP

Pelaku Usaha	2010	2011	2012	2013
Jumlah Petani Organik Yang Dibina	30	78	136	179
Jumlah Petani Organik Yang Mendapat Sertifikat	9	27	61	99
Jumlah Eksportir	5	6	7	7
Jumlah Importir	4	4	6	12
Jumlah Outlet Organik	17	22	26	28

Sumber : Ditjen PPHP, Kementan 2014

Makalah ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait: 1.) Preferensi konsumen (teori preferensi, karakteristik preferensi, model preferensi dan dasar-dasar dalam mempelajari preferensi ; 2.) Telaah studi preferensi konsumen terhadap produk pangan organik di Jawa dan luar Jawa.

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. Preferensi Konsumen

#### 1) Teori Preferensi

Preferensi adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Menurut Kotler (1997) peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).

Beberapa asumsi dasar mengenai preferensi dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi individu atas satu keranjang belanja dibandingkan keranjang belanja lain. Kita meyakini bahwa ketiga asumsi ini berlaku bagi sebagian orang di sebagian besar situasi (Pyndick dan Rubinfeld, 2002).

- a. **Kelengkapan** : Preferensi diasumsikan lengkap.
- b. **Transitivitas : Preferensi bersifat transitif.**
- c. **Banyak lebih baik daripada sedikit** : Barang diasumsikan diinginkan yakni memberikan manfaat.

Mempelajari preferensi konsumen adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth (2000) mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Sebagaimana penelitian Nasution (2006) yang menjadikan preferensi nasabah menjadi variabel *dependent*. Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi pelanggan terhadap pelayanan yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

## 2) Karakteristik Preferensi Konsumen

Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik-karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing-masing karakteristik tersebut secara jelas dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik-Karakteristik Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Ekonomi</b>	<b>Psikologi</b>
Nilai	Umur	Pendapatan	Motivasi
Sikap	Pekerjaan	Jenis Usaha	Persepsi
Prinsip	Gaya Hidup	Tabungan	Pengetahuan
Norma			Kepuasan

Sumber : Howard&Seth, 2000

Secara terperinci juga dikemukakan oleh Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan sebagai berikut:

- a. **Karakteristik Budaya.**  
Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam

pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Menurut Thullman (2005) memberikan suatu penjelasan mengenai karakteristik budaya secara eksplisit dikemukakan dua hal yang mempunyai penilaian apresiasi yang berkaitan dengan karakteristik budaya pelanggan yaitu sebagai berikut:

- (1) Bentuk fisik dari suatu produk yang ingin dibeli.
- (2) Model dari suatu produk yang menunjukkan makna artistik dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan.

Kedua hal ini merupakan suatu rujukan dalam menentukan indikator karakteristik budaya dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Jhingan (2000) menjelaskan adanya suatu lilitan lingkaran yang sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan perilakunya dalam mengambil suatu keputusan. Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Karakteristik Harga

Karakteristik harga memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai. Menurut Hardjono (2000) menyatakan bahwa kondisi ekonomi dari setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya. Menurut Kotler and Gray (1996) bahwa harga adalah faktor yang menentukan nasabah untuk mempertimbangkan melakukan pembiayaan di bank syariah yaitu faktor margin atau bagi hasil sebagai indikator harga. Menurut Lesmana (2008) menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penjualan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi pelanggan. Kondisi ekonomi pelanggan pada umumnya sangat bertumpu kepada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh individu

pelanggan, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan untuk memperoleh tingkat rasio profit. Berdasarkan hal tersebut, maka secara eksistensi dianggap kondisi ekonomi sangat berperan penting dalam menentukan preferensi pelanggan.

d. Karakteristik Psikologis

Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Tunggal (2007) menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Maslow (1997) menyatakan jika semua kebutuhan seseorang tidak terpenuhi pada suatu waktu tertentu, pemenuhan kebutuhan yang lebih dominan mendesak daripada yang lain. Kebutuhan yang timbul lebih dahulu dipenuhi sebelum tingkat kebutuhan yang lain yang lebih tinggi muncul. Persepsi adalah tingkah laku yang dimiliki oleh pelanggan dalam menyikapi suatu kebiasaan yang terjadi dengan melibatkan adanya imajinasi mengenai sesuatu obyek yang cenderung untuk dipertimbangkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Howard dan Sheth (1997) mengemukakan bahwa kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan internal yang terjadi dalam diri pelanggan, yang teraktualisasikan dalam tindakannya untuk melakukan suatu kesenangan atau kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan, sehingga berusaha untuk mencapainya. Menurut Michigan (2005) sasaran strategi pemasaran dewasa ini dalam memasarkan suatu produk dan jasa, yaitu melakukan pendekatan secara pemenuhan kebutuhan psikologis yang bertujuan menggugah atau memberikan pertimbangan mengenai motivasi dan persepsi secara berulang dan bertahap yang mengarahkannya untuk mencapai tujuan pelanggan.

3) Model Preferensi Konsumen

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda. Para pemasar harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Rangsangan-rangsangan (stimulasi) pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya masuk ke dalam kesadaran konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli yang tentunya didasarkan pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang

mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya: produksi, harga, tempat dan promosi. Selain itu, stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan pelanggan.

#### 4) Dasar-dasar mempelajari preferensi konsumen

Teori pilihan rasional terdiri dari komponen sikap yang, pada akhirnya, mewakili dasar pembentukan preferensi. Teori ini memberi kita model yang berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang cara preferensi konsumen dengan sarana yang diperlukan untuk meneliti dan memperkirakan evolusi preferensi konsumen. Setelah menganalisa cara preferensi konsumen dibentuk dari sudut pandang teori pilihan rasional, kita dapat menyatakan bahwa, untuk memahami preferensi konsumen, perlu untuk menentukan tuntutan dan keinginan mereka mengenai kinerja (fungsionalitas) yang terlibat dalam pembelian, hasil emosional yang diharapkan.

Dalam hal ini individu melakukan pemikiran pembelian. Dalam kasus lain, tindakan berpikir dapat diperpanjang dalam jangka waktu yang lebih lama, sedangkan setiap elemen diproses secara hati-hati sebelum melakukan pembelian. Kita dapat mengamati bahwa model yang disajikan digunakan oleh konsumen, lebih atau kurang, setiap kali dia membeli dan komponen yang mempengaruhi keputusan yang disukai, pada saat yang sama, komponen yang mengganggu dalam proses mengevaluasi kinerja produk / layanan yang dibeli. Oleh karena itu, sejauh komponen-komponen preferensi berubah, komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan juga berubah. Teori pilihan rasional mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Kami lebih memilih produk, seseorang atau layanan karena kami telah memutuskan bahwa objek itu paling sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan kami terhadap kinerja, sama sekali dengan tuntutan emosional yang dinilai oleh standar perbandingan kami. Jika kita memperluas langkah-langkah dari proses pembelian atas model teori pilihan rasional, kita akan dapat menafsirkan pengalaman evaluasi dengan cara pembelian. Pada kenyataannya, keputusan membeli diambil dengan membuat kompromi yang dipikirkan dengan baik (kompensasi) antara tingkat memenuhi preferensi konsumen sebagai terhadap atribut yang signifikan, dianggap oleh konsumen sebagai yang menentukan saat membeli produk (contoh yang paling sering adalah menerima beberapa tingkat kinerja perantara dengan imbalan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen).

## **2.2. Preferensi Konsumen Beras Organik di Indonesia**

### **1) Konsumsi Produk Organik di Indonesia**

#### **a. Studi konsumen organik di Pulau Jawa (Jakarta dan Bandung)**

Jakarta adalah ibu kota dan kota terbesar di Indonesia dengan 9,6 juta orang berdasarkan survei pada tahun 2016. Jakarta adalah kota di Indonesia yang memiliki rasio orang lebih tinggi

dari kelas ekonomi menengah ke atas dibanding kota-kota lain di Indonesia, lebih banyak peritel besar, baik peritel asing maupun lokal. Carefour (rantai pengecer besar dari Prancis) memiliki sekitar 24 toko di Jakarta dan ratusan peritel besar, menengah atau kecil lainnya. Beberapa rantai ritel makanan juga menyediakan banyak makanan impor dan biasanya menawarkan lebih banyak produk organik, misalnya. *Ranch Market and Food Hall*.

Beberapa studi terkait di Jakarta bertujuan untuk memberikan informasi tentang maksud dan persepsi masyarakat terhadap produk makanan organik di Jakarta, Indonesia, dan juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh pendapatan jenis kelamin, umur dan bulanan terhadap keinginan masyarakat terhadap produk organik. Hipotesis diuji jika pendapatan jenis kelamin, umur dan bulanan mempengaruhi niat membeli produk makanan organik. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling nonprobability*. Dalam penelitian ini responden dipilih dari seluruh wilayah Jakarta dan dipilih secara acak dari beberapa institusi yang mungkin mewakili kategori sosial (jenis kelamin, usia dan pendapatan bulanan). Mereka tersebar dari lima wilayah berbeda di Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat).

Hasil studi menunjukkan variabel jenis kelamin, pendapatan bulanan dan usia tidak berpengaruh pada niat untuk membeli produk makanan organik dalam survei ini. Keterbatasan terdiri dari responden yang bias. Kesadaran responden terhadap produk makanan organik di Jakarta tergolong tinggi. Pengecer atau supermarket adalah tempat konsumen biasanya menemukan produk organik. Sebagian besar responden telah membeli dan mengkonsumsi berbagai produk makanan organik sebelumnya, oleh karena itu, diketahui bahwa mereka mengenal produk organik. Beras dan sayuran merupakan produk organik yang paling banyak dipilih yang telah mereka beli. Keinginan konsumen untuk membeli makanan organik di masa depan ada sekitar (73,60 %). Hasilnya menunjukkan kesepakatan yang relatif tinggi terhadap beberapa pernyataan positif tentang produk makanan organik namun manfaatnya masih kurang diketahui konsumen.

Beberapa studi tentang konsumen organik juga telah dilakukan Bandung, tiga supermarket besar di Bandung seperti Yogya Riau Junction, Hypermart dan Carefour yang menampilkan produk organik dan anorganik. Data primer dan sekunder, sedangkan teknik samplingnya adalah *accidental*. Di pasaran, produk organik berkisar dari ayam organik, sayuran organik (wortel, bayam, tomat) dan produk organik lainnya seperti snack, kopi dan beras. Namun, snack organik (*organic chip*) dan kopi organik jarang dikonsumsi; Oleh karena itu, responden tidak mengenal produknya. Akibatnya, penelitian ini difokuskan pada sayuran organik, ayam dan beras yang melibatkan 90 responden (masing-masing produk organik untuk 30 responden). Segmen pasar produk organik adalah perempuan, kelompok umur kurang dari 35 tahun, keluarga dengan jumlah anggota kurang dari tiga, empu BUMN, frekuensi pembelian 3 - 5 kali per bulan, pendapatan bulanan \$ 300 - \$ 600. Pendidikan bukanlah variabel yang berpengaruh, artinya tidak ada korelasi antara pendidikan masyarakat dengan membeli produk organik atau anorganik. Alasan utama

mengapa konsumen memilih produk organik adalah karena mereka ingin sehat (38,89%), kandungan vitamin (20,22%), diet (14,44%), produk memuaskan (13,54%) dan dukungan untuk pemerintah program *Go Green* (11,11%). Strategi pemasaran produk organik harus melibatkan sertifikasi oleh institusi legitimate di bawah kendali pemerintah. Sertifikat ini merupakan jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli bersifat organik. Harga produk organik hampir sama dengan produk anorganik, dan pasar. Sasaran konsumen organik adalah kelompok menengah ke atas; Oleh karena itu, produk organik harus untuk kelompok ini. Selain itu, promosi masih diperlukan agar produk organik masyarakat lebih baik. Mendorong orang untuk peduli tentang lingkungan, mereka harus dididik untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk ramah lingkungan. Mudah-mudahan, produsen atau petani terus mengembangkan pertanian ramah lingkungan secara komprehensif. Pemerintah juga harus mendorong mereka untuk mengambil *Extended Producer Responsibility* (EPR) untuk menggunakan kembali, mendaur ulang, mengurangi, dan mengganti produk.

b. *Studi konsumen organik di Luar Pulau Jawa (Makassar)*

Makassar adalah ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan dan merupakan pusat pembangunan ekonomi di kawasan timur Indonesia. Populasi adalah 1.223.540 pada tahun 2016, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,79%. Tingkat pertumbuhan ekonomi adalah 8,09% pada tahun 2016 (Statistik Makassar, 2016). Ini adalah kota industri dan sebagian besar penduduknya bekerja untuk perusahaan atau pemerintah, atau wiraswasta. Kontribusi sektor pertanian di Makassar hanya 2%, dan hanya ada sedikit lahan subur (2.700 ha untuk padi). Dengan demikian, sebagian besar produk makanannya diimpor dari daerah lain di Sulawesi Selatan.

Pemasaran organik secara bertahap meningkat di Makassar, termasuk pemasaran produk yang dipasok dari Enrekang. Saluran pemasaran produk organik dikelola oleh koperasi petani skala kecil yang bertanggung jawab atas produksi dan pengolahan. Koperasi membeli hasil organik dari petani setempat. Secara umum, produk organik memiliki harga premium sekitar 5% sampai 25% dibandingkan dengan produk konvensional di area produksi. Semua produk tersebut didistribusikan langsung ke supermarket di Makassar, yaitu sekitar 235 km dari area produksi. Kuantitas produk yang ditawarkan umumnya bergantung pada permintaan konsumen (yaitu, pesanan supermarket). Sebagian besar produksi tidak sepenuhnya memenuhi syarat sebagai "organik", dan sertifikasi diberikan oleh pemerintah daerah. Di kota Makassar, permintaan potensial untuk produk organik tumbuh perlahan. Salah satu kendala utama untuk ekspansi konsumsi produk organik di Makassar adalah kesenjangan antara harga produk konvensional dan organik. Konsumen kurang bersedia membeli produk organik dengan harga relatif tinggi (rasio harga 2,5) dibandingkan dengan harga relatif lebih rendah (rasio harga 1,5). Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi permintaan produk organik harus mempertimbangkan harga sebagai isu penting, terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah, yang saat ini umumnya tidak dapat

membeli produk organik. Secara umum, sebagian besar rumah tangga menunjukkan peningkatan kecenderungan mereka untuk membeli produk organik.

Hasil studi menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan lebih tua dan memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi dan rumah tangga yang lebih besar cenderung membeli produk organik. Sebagai tambahan, pekerjaan istri, pendidikan suami, dan ukuran rumah tangga mempengaruhi WTP konsumen. Pendapatan rumah tangga juga berpengaruh pada konsumen WTP. Dengan demikian, pendapatan memiliki dampak positif pada permintaan produk organik, karena konsumen berpenghasilan lebih tinggi lebih bersedia untuk membeli makanan organik (Torjusen *et al.* 1999; Millock *et al.* 2004; Kuhar and Juvancic, 2005). Akhirnya, potensi permintaan akan produk organik di kota-kota setempat masih kecil di negara berkembang. Beberapa saran dapat diambil dari penelitian ini untuk membantu mengembangkan strategi kebijakan untuk mendorong pertanian organik berkelanjutan di negara-negara berkembang. Pertama, promosi produk organik dengan harga terjangkau merupakan faktor penting dalam meluasnya permintaan konsumen. Strategi pengelolaan hama terpadu (PHT) dengan pemanfaatan sumber daya lokal dapat membantu menurunkan biaya produksi. Produk organik juga harus dipromosikan sebagai ramah lingkungan karena sistem produksi memiliki dampak lingkungan negatif yang lebih rendah daripada metode konvensional. Kedua, penggunaan *direct selling* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian produk organik. Jenis pemasaran ini bisa meningkatkan ketersediaan dan keragaman produk organik yang ada di pasaran.

Tabel 8. Ringkasan Studi Preferensi Konsumen Terhadap Pangan Organik

Daerah	Jenis Produk Pangan Organik	Peraturan Pemerintah	Sistem Sertifikasi Organik	Standar Mutu Organik	Tingkat Partisipasi Petani	Variabel yang berpengaruh	Atribut Produk	Kesadaran dan Pengetahuan Konsumen
1. Jawa Jakarta	Beras, sayuran, buah	v	v	-	v	v	v	v
Bandung						v	v	v
2. Luar Jawa Makasar	Beras, sayuran, buah organik	v	v	-	v			
							v	v
	Beras, sayuran dan buah organik	V	v	-	-			

### 3. PENUTUP

Makalah ini memaparkan review teori dan studi terkait preferensi dan atribut konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan organik khususnya beras organik. Beberapa penelitian di wilayah Asia Tenggara menunjukkan adanya perbedaan variabel yang mempengaruhi konsumsi terhadap beras organik dibandingkan di Indonesia. Perbedaan tersebut terletak pada *culture* dan kearifan lokal masyarakat setempat. Konsumen di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa juga memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda terhadap beras organik. Adanya kemajuan teknologi di era modern seperti system pemasaran secara *on-line* juga menjadi daya tarik untuk penelitian selanjutnya. Preferensi terhadap pangan organik khususnya beras ada yang bersifat umum yaitu dari segi manfaat kesehatan (budidaya dan sertifikasi organik) dan gaya hidup/budaya konsumen modern saat ini, sedangkan untuk preferensi yang bersifat khusus adalah harga yang relatif tinggi dan belum adanya standar mutu produk organik.

Pengetahuan tentang beras organik pada khususnya masih perlu diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang berkaitan dengan aspek demografis, psikologis, dan *behavioural*. Ketersediaan akses informasi yang tepat, terutama di pasar tradisional juga diperlukan untuk membedakan beras organik dan non organik. Sertifikasi organik, informasi pada label/kemasan juga harus mendapat perhatian serius kita bersama yang bertujuan untuk melindungi hak konsumen akan tersedianya beras organik yang baik. Pemerintah pada akhirnya yang menjadi penentu dan perumus kebijakan tentang kondisi beras organik yang beredar di pasaran saat ini, agar Indonesia tidak tertinggal dengan negara Asia lainnya dalam memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri dan juga mampu menghasilkan beras organik yang dapat bersaing.

### 4. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. F. and Oktarani, Y. P. 2010. *Consumer knowledge and perception about organic food: A challenge for consumer education on the benefits of going organic*. Asian Journal of Food and Agro-Industry (Special Issue): 363–367.
- Ali and Shaan, S. 2015. *Study on awareness regarding consumption of functional foods with reference to cancer prevention*. Journal of Nursing and Health Science (IOSR-JNHS) 1(1): 45–48.
- Ahmaa, K., Chaudhary, P., Pandit, S. and Sharma, G. 2010. *Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley*. Journal of Agriculture and Environment 10: 12–22.
- Basha, K, Jhansilakshmi, V, Somasekhar, N, Viraktamath, B, C. 2013. *Status of Organic farming and research experiences in rice*. Journal of Rice Research. 3(1):23-35
- Buley, Natvig, G, K. 2014. *A cross-sectional study of self-reported general health, lifestyle factors, and disease : the hordaland health study*.
- Davies, CA. Smith, S.M. and Swinyard, W.R. (1995), *Introduction to Marketing Models*, available at: <http://marketing.byu.edu/htmlpage...ses/693r/modelsbook/chapter5.html>

- Debbert, M., Graham, P., Harker, D., Harker, M. (2003): “*Marketing Managerial Foundations*”
- Howard and Sheth (2000): “*Consumer Behaviour: Applications in Marketing*” Sage Publications Ltd., London.
- Ibitoye, F, Sakagami, N, Asagi, N, Suprpta, D, N, Agustiani, N, Nitta, Y, Komatsuzaki, M. 2015. *Initiation and dissemination of organic rice cultivation in Bali, Indonesia. Sustainability.* 7:5171-5181
- Jhingan, M.L. 2003. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Bab 7,8,9, dan 20
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*.
- Kotler, P. 2011. *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing. 75(4):132- 135
- Kullar and Juvancic. 2011. *Malaysia’s markets for functional foods, nutraceuticals and organic foods: Agriculture and agri-food Canada*: 1–38.
- Mayrowani, 2012. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Millack, J., Carter, S. And Stat. D. (2004): *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School Press, United Kingdom.
- Morgera, A, Kulshrestha, C. 2012. *Consumers’ perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response*. Direct Marketing: An International Journal. 3(3):186-202
- Michigan Todd, S. 2015. *The use of price in the purchase decision. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 8(1):1-22
- Norman (2005): “*Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*” , Global Journal of Management and Business Research (GJM BR), Volume 12 Issue 15
- Oates and Cohen. 2009. *Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis*. Intl. J. Qual. Stud. Health Well-being. 8:1-10
- Pindyck dan Rubinfeld. (2012). *Mikro Ekonomi Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.
- Rozi, F. 2006. *Hambatan diversifikasi pangan masyarakat Jawa timur*. Dilihat 23 Mei 2018.
- Shamsollahi, P. and Huang, W. 2013. *Consumers’ perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand*. International Food and Agribusiness Management Review 15(1): 87–102.
- Sutanto, 2012. *Pengembangan pertanian organik di Indonesia*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 30(2):91-108
- Torjusen, J., Domonko, E., Mwitwa, S. and Shirima, A. 2009. *Assessment of the willingness to pay for organic products amongst households in Morogoro municipal*. Report of the original work done for Sustainable Agriculture Tanzania (SAT): Tanzania.