

Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia

Sri Muljaningsih

Program Studi Kajian Lingkungan dan Pembangunan, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kebiasaan konsumen dan produsen produk organik. Sampling penelitian ini kebetulan dilakukan pada pertemuan yang diselenggarakan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI). Pemantauan pasar dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, dan Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Responden terdiri atas 63 konsumen, 21 produsen produk organik. Analisis data dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi preferensi masing-masing individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap beras, buah, dan sayuran organik adalah baik untuk kesehatan, tetapi keluhannya produk tersebut lebih mahal. Preferensi produsen bahwa produk organik semisal beras, buah, dan sayuran adalah harus mempunyai sertifikat. Preferensi konsumen tidak dibatasi usia dan pendidikan, sedangkan preferensi produsen masih tidak memahami manfaat kesehatan dari produk organik.

Kata kunci: konsumen, produsen, produk organik, survey pasar

Abstract

The purpose of research is to study behavior of consumers and producers of organic products. Incidental sampling was conducted at meetings organized by the Indonesia Organic Alliance. Market survey was conducted in the cities of Jakarta, Bogor, Denpasar and Malang. Data were collected through interviews with informants. Respondents consisted of 63 consumers and 21 producers of organic products. Factor analysis was conducted to determine the dominant factors affecting individual preferences. Results showed that consumer preferences of rice, organic fruits and vegetables on the importance of healthy foods, but they complaint that organic product price is more expensive. Preference of producers of rice, organic fruits and vegetables are on the certification of organic products. Consumers preference are not influenced by age and level of education, while the producers preference are not understanding the health benefits of organic products.

Keywords: consumers, market survey, producers, organic products.

PENDAHULUAN

Kondisi di Indonesia juga terdapat berbagai masalah pada sebagian besar lahan dan lingkungan serta ekosistem. Hal ini ditengarai dengan semakin luasnya lahan kritis, menurunnya tingkat kesuburan dan produktivitas lahan, hama dan penyakit tanaman yang semakin tidak terkendali, pencemaran lingkungan dan terancamnya kesehatan masyarakat yang kesemuanya itu antara lain sebagai akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetik pertanian yang berlebihan dan melupakan masukan bahan-bahan organik (Sudjais, 2005). Selain itu telah dilakukan oleh Balai Penelitian Veteriner, 1998/1999, bahan pangan yang diteliti berasal dari beberapa sumber nabati dan hewani. Hasilnya terdeteksi residu pestisida melebihi ambang batas untuk sampel beras. Sedangkan pangan hewani terdeteksi residu antibiotik melebihi ambang batas. Keadaan ini dapat menimbulkan resistensi, reaksi alergi, dan karsinogenik yang tidak aman dikonsumsi

manusia. Bahan makanan tercemar pestisida dan antibiotik pada saat dibudidayakan di pertanian. Salah satu penyebab terjadinya kelebihan residu tersebut adalah kurangnya pengetahuan petani terhadap pemberian dosis yang tepat. Adanya permasalahan tersebut, menyebabkan munculnya gerakan pertanian organik. Adapun istilah pertanian organik pertama kali dipakai oleh salah seorang ahli pertanian dari Universitas Oxford, bernama Lord Northbourne dalam bukunya yang berjudul *Look to the land*, yang dipublikasikan tahun 1940. Buku ini berisi pertentangan antara cara pertanian kimia sintesis dan cara bertani yang alamiah (ramah lingkungan). Hal ini merupakan kritikan terhadap pertanian kimia sintetik yang membahayakan keberlanjutan kehidupan (Paull, 2009).

Pertanian organik ini sebenarnya sudah ada jauh sebelum pertanian yang menggunakan masukan kimia sintesis (konvensional), bahkan sejak bumi ini ada, yaitu sekitar tahun 5.000 SM, petani sudah menggunakan kotoran hewan dan sisa tanaman untuk menyuburkan tanah dan juga sudah mempraktekkan cara pergiliran tanaman, tumpang sari, dan menumpuk sisa tanaman untuk musim tanam berikutnya. Sebenarnya

* Alamat korespondensi:

Sri Muljaningsih

Email : ningsih2006@yahoo.com

pertanian organik saat ini berakar pada pertanian tradisional yang telah dilakukan nenek moyang dan dapat bertahan dari generasi ke generasi. Oleh karena itu terdapat kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk pangan yang diyakini bebas dari racun-racun kimia dan ramah lingkungan. Perlu diketahui pertumbuhan permintaan pertanian organik dunia mencapai 15-20 % per tahun dengan pangsa pasar mencapai US \$ 100 juta . Namun pangsa pasar yang mampu dipenuhi hanya berkisar antara 0,5 – 2 % dari keseluruhan produk pertanian organik. Meski di Eropa penambahan luas areal pertanian organik terus meningkat dari rata-rata dibawah 1 % (dari total lahan pertanian organik) tahun 1987, menjadi 2 – 7% di Austria mencapai 10-12 %, meskipun begitu tetap belum mampu memenuhi permintaan (Jolly, 2000; dan Winarno dkk. dalam Sudiarmo, 2010). Untuk Indonesia lahan pertanian organik sekitar 225.062,65 Ha (SPOI, 2011). Dengan demikian konsumsi makanan organik menjadi *trend* yang *popular* di USA dan di beberapa Negara Eropa(Lockie,2006 dalam Poulston dan Kwong Yiu,2011). Demikian pula di Indonesia ditengarai kebutuhan akan hasil pertanian organik meningkat pula (KPO Indonesia,2008). Hal ini mendorong munculnya *outlet* dan *restaurant* organik.

Di Indonesia makanan organik(*organic food*) mulai dikenal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Keadaan tersebut sejalan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat walaupun harga mahal. Kondisi ini disebabkan masih terbatas macam dan ragam produk organik di pasaran. Sedangkan untuk *restourant* juga tidak sepenuhnya dapat menyajikan makanan organik secara sepenuhnya (100 %), namun setidaknya mencapai 75 %. Harapannya konsep bisnis tidak hanya berorientasi pada profit(keuntungan) semata, tetapi juga motivasi sosial dan lingkungan. Tetapi kenyataannya *restourant* organik secara prinsip lebih mengutamakan profit dibanding prinsip lingkungan(*organik*) (Poulston dan Kwong Yiu,2011). Pada dasarnya produk pertanian organik memberikan peluang bagi petani yang belum melakukan pertanian secara organik. Namun terdapat tantangan, karena pertanian organik mempunyai persyaratan khusus mengenai *safety*, sesuai dengan empat(4) prinsip (kesehatan,ekologi, keadilan, perlindungan) pertanian organik (IFOAM, 2005 dalam Padel *et al.*, 2009 dan Saragih, 2010). Oleh karena itu diperlukan dukungan pemerintah yang mempunyai wewenang. Jika tidak

pengembangan organik masih menjadi kendala (Poulston dan Kwong Yiu, 2011).

Untuk mengembangkan pertanian organik dilakukan upaya oleh lembaga Asosiasi Pertanian dari Inggris dan Tasmania sebagai pelopor organik. Club Kompos Humic di bentuk di Aucland, New Zealand pada bulan May 1941; Pertanian Organik Australia dan pendampingan masyarakat, di bentuk di Sydney Australia Oktober 1944 dan Pembentukan masyarakat Kompos Victorian di Melbourne, Australia, Oktober 1945 (Paull, 2009). Demikian pula di Indonesia dibentuk AOII (Aliansi Organik Indonesia). Bertujuan mendorong terintegrasinya prinsip dan praktek pertanian organik dan *fair trade* di Indonesia. Untuk itu, Aliansi Organik Indonesia (AOI) memiliki tiga program utama, yaitu : (1) penguatan kelembagaan dan mutu produksi kelompok petani kecil untuk mendapatkan akses pasar yang lebih baik, (2) memajukan gerakan pertanian organis dan *fair-trade* di Indonesia, (3) pengembangan jasa layanan mandiri di sektor pertanian organis dan *fair-trade* (Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI), 2009).

Banyaknya perkumpulan masyarakat organik, menunjukkan manfaat organik bagi lingkungan dan ekonomi masyarakat (rumah tangga petani). Demikian pula di Bangladesh, untuk mengatasi tantangan bagi petani individu dalam mencapai hal ini, diusulkan model koperasi. Model ini akan memudahkan sektor tersebut memenuhi persyaratan yang dibutuhkan mengenai produksi dan pemasaran makanan organik, baik pasar ekspor dan domestik, serta dapat menjamin premi ekstra bagi petani miskin Bangladesh. Telah dianjurkan bahwa agen yang terkait, melalui penelitian dan percobaan skala kecil, menempuh langkah yang diperlukan untuk memudahkan perluasan pertanian organik yang cepat di Bangladesh, dan dengan demikian secara signifikan dapat mengurangi kemiskinan (Sarker dan Itohara, 2008).

Penelitian ini tentang peninjauan pasar produk organik, berdasarkan preferensi konsumen dan produsen. Informasi jumlah pedagang produk organik di Indonesia pada tahun 2009, sebanyak 49. Paling banyak berasal dari DKI Jakarta sebanyak 22, Bogor 7, Bandung 1, Yogyakarta 7, Surabaya dan Malang 7, Kalimantan Barat 2, Sumatera 4. Sedangkan jumlah produsen organik segar sebanyak 60. Kemudian produsen pangan organik olahan sebanyak 5. Untuk eksportir organik sebanyak 9 perusahaan. Adapun produsen pestisida organik 6 perusahaan.

Selanjutnya produsen pupuk dan sarana pertanian organik sebanyak 34 dan lembaga sertifikasi internasional yang beroperasi di Indonesia 7 perusahaan (SPOI, 2009).

METODE PENELITIAN

Respondent

Respondent terdiri dari konsumen dan produsen produk organik di peroleh dari pertemuan Aliansi Organik Indonesia (AOI), yang diselenggarakan di Bogor Jawa Barat dan Denpasar Bali, serta pameran organik pada event tertentu di Malang Jawa Timur. Jumlah sample untuk konsumen sebanyak 63 dan produsen 21. Produk organik yang di tawarkan kepada konsumen adalah di bawah PAMOR (Paguyuban Masyarakat Organik) Jawa Timur sebagai pemasar. Sedangkan produsen adalah peserta pameran sebagai anggota AOI. Perlu diketahui rata-rata ketika pameran hanya sekitar 10 stand. Dalam 1 stand bisa terdiri dari beberapa produsen organik di Indonesia.

Lokasi pameran di Bogor berada di kampus IPB (Institut Pertanian Bogor) Baranangsiang. Sedangkan di Bali di Hotel Inna Syndu Beach, Sanur. Adapun di Malang berada di berbagai Kampus seperti Universitas Brawijaya dan Universitas Widya Gama. Berarti terjaring konsumen di lingkungan kampus dan hotel, hal ini di anggap mewakili karena secara umum produk organik masih relatif mahal jika di banding produk non-organik. Dengan demikian asumsinya konsumen adalah orang yang bersedia membayar produk organik, yaitu orang yang berpenghasilan menengah ke atas. Produsen produk organik yang menjadi sample mayoritas telah mendapat pembinaan dari anggota AOI. Ketika ada acara pameran mereka di undang untuk berpartisipasi.

Metode sampling

Penentuan sample menggunakan metode incidental sampling, yaitu konsumen siapa yang mengunjungi stand PAMOR Jawa Timur. Untuk produsen di datangi ke stand mereka, atau produsen yang mengunjungi stand PAMOR Jawa Timur. Sedang metode pengambilan data melalui wawancara dengan alat bantu kuisisioner secara terbuka dan terstruktur dalam daftar pertanyaan menggunakan skala Likert 5 jenjang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Daftar pertanyaan untuk konsumen terdiri dari 19 item dan untuk produsen terdiri dari 16 item. Secara garis besar meliputi komponen ekonomi

meliputi: produk, selera, kesediaan membayar (WTP), harga. Komponen social adalah : usia, pendidikan(sekolah), kesehatan, nilai 'prestise' dan komponen lingkungan, mengenai pengetahuan kategori produk ramah lingkungan. Pertanyaan untuk konsumen dan produsen hampir sama hanya terdapat perbedaan sedikit. Untuk konsumen menanyakan harga dan WTP. Bagi produsen ditanyakan biaya produksi.

Metode analisis

Metode analisis yang di gunakan adalah analisis faktor dengan SPSS. Analisis factor adalah teknik yang diperuntukan di dalam identifikasi variable atau factor yang mempunyai hubungan tertentu dalam sekelompok variable dengan karakteristik sama (Komputindo, 2011). Adapun teori analisis faktor adalah salah satu analisis multivariat yang merupakan metode ilmiah untuk menganalisis data. Adapun data yang dianalisis dapat bervariasi dalam arti random. Analisis faktor memusatkan perhatian pada fenomena yang bervariasi satu sama lain secara seragam. Selain itu analisis faktor dapat mentransformasikan data ke dalam bentuk yang diperlukan untuk memenuhi asumsi-asumsi, teknik-teknik yang lain. Analisis faktor dapat mengetahui variabel yang paling dominan dalam menentukan komponen yang diteliti (Dillon dan Goldstein, 1984; Supranto, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil respondent

Berdasarkan hasil koleksi data primer untuk konsumen yang menjadi respondent rata-rata pada usia 37 tahun dari usia termuda 21 tahun dan tertua 60 tahun, dengan tingkat pendidikan rata-rata S1 dan S2. Sedangkan untuk produsen usia rata-rata 35 tahun dari usia termuda 23 tahun dan usia tertua 49 tahun, dengan tingkat pendidikan S1. Lokasi kegiatan mayoritas di sekitar kampus dan hotel pengunjung adalah mahasiswa, dosen dan karyawan yang masih aktif untuk datang ke lokasi tersebut, namun tidak menutup kemungkinan orang datang dari luar area lokasi. Untuk lokasi di Bogor yang datang adalah warga Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi). Sedangkan lokasi di Denpasar lebih beragam, selain dari wilayah Bali, juga ada dari Bangka Belitung (Sumatera), Kalimantan Selatan, Palu (Sulawesi Tengah). Di lokasi Malang berasal dari Malang Raya dan Pasuruan.

Tabel 1. Analisis Faktor Preferensi Konsumen Produk Organik di Indonesia 2010

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Konsumsi Beras	Manfaat kesehatan	Usia (-)	Pendidikan/ Sekolah (-)
Konsumsi Sayur	Selera untuk biscuit	Harga relatif mahal	Selera makanan krupuk
Konsumsi Buah	Selera makanan non MSG	Mempunyai nilai 'prestise'	
Selera beras, sayur, buah organik lebih enak.	Bersedia membayar (menjadi konsumen tetap)		

Preferensi konsumen

Hasil analisis preferensi konsumen dari 16 variabel mengalami rotasi menjadi 13 variabel. Adapun variable tersebut dikelompokkan menjadi 4 faktor yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 menyatakan preferensi konsumen paling dominan adalah untuk produk organik beras, sayur dan buah. Pilihan tersebut sesuai selera konsumen. Dengan demikian factor 1 disimpulkan sebagai kebutuhan utama yaitu bahan pangan. Sedangkan factor 2 menunjukkan preferensi konsumen bersedia membayar (WTP) untuk selera biscuit dan makanan non SMG yang memberikan manfaat kesehatan. Maka factor 2 disimpulkan berdasarkan nilai yang menonjol adalah selera. Selanjutnya factor 3, nilai yang menonjol adalah nilai 'prestise', berarti preferensi konsumen terhadap produk organik menganggap produk yang mewah karena harga relatif mahal dan mempunyai korelasi negatif untuk usia respondent dengan preferensi produk organik berdasar kriteria tersebut. Kemudian factor 4 nilai yang tinggi adalah pendidikan/sekolah meskipun berkorelasi negatif terhadap preferensi pada selera makanan krupuk.

Tabel 2. Analisis Faktor Preferensi Produsen Produk Organik di Indonesia 2010

Faktor 1	Faktor 2
Manfaat kesehatan (-)	Usaha tani beras
Produksi biscuit	Usaha tani sayur
Produksi bakso	Usaha tani buah
Produksi corn chip (chiki)	

Preferensi produsen

Hasil analisis preferensi produsen dari 13 variabel mengalami rotasi menjadi 7 variabel. Adapun variable tersebut dikelompokkan menjadi 2 faktor yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil analisis preferensi produsen yang dominan pada factor 1, berdasar nilai paling tinggi adalah produksi bakso, biscuit, corn chip (chiki). Sedangkan manfaat kesehatan bagi produsen menunjukkan korelasi negatif. Berarti factor 1 merupakan komponen produk olahan organik. Kemudian factor 2 adalah komponen usaha tani yang menjadi preferensi produsen dengan nilai

urutan tinggi, dari beras, sayur, buah.

Pembahasan umum

Pendapat konsumen

Berdasarkan hasil kuisisioner terbuka pendapat konsumen terhadap preferensi konsumsi produk organik baik segar maupun olahan, mengharapkan harga terjangkau bagi golongan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu menyarankan memperluas pasar sehingga barang mudah di dapat dan hendaknya membuat sosialisasi atau promosi supaya di kenal oleh masyarakat luas. Hampir semua respondent menyetujui produk organik baik untuk kesehatan.

Pendapat produsen

Berdasarkan hasil kuisisioner terbuka pendapat produsen terhadap preferensi produksi produk organik baik segar maupun olahan, mengharapkan adanya kemudahan untuk sertifikasi yang dapat memperluas pasar. Hal ini tercermin dari ungkapan produsen produk organik olahan kripik mengatakan : terdapat kendala pemasaran, karena harga tinggi dan pasar terbatas dan tanggapan terhadap sikap petani berorientasi ekonomi bukan pada pertanian berkelanjutan. Petani berharap ada standarisasi yang jelas dan menghimbau produk organik jangan di pandang sebagai barang yang exclusive, melainkan dapat di jadikan missal, namun tetap memperhatikan kualitas, kontinuitas, keragaman produk dan penjaminan dengan trust dan dukungan pemerintah. Para produsen olahan mengusulkan lebih gencar dilakukan sosialisasi kepada petani akan manfaat produk organik, sehingga bahan baku produk olahan organik tersedia dan lancar. Selain itu disarankan pula adanya penyuluhan dan promosi di massmedia secara kontinyu dan lebih bagus.

KESIMPULAN

Pergerakan produk organik dari hulu hingga hilir berjalan lambat. Preferensi konsumen dan produsen didominasi oleh faktor ekonomi dan faktor sosial. Variable usia dan pendidikan berkorelasi negative dengan preferensi konsumen. Sedangkan bagi preferensi produsen ternyata variable kesehatan mempunyai korelasi negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia (AOI). 2010. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2009, Pustaka AOI, Bogor.
- Dillon, W. dan M. Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis ,Methods and Applications*, John Wiley & Sons, Inc. USA
- OKPO. 2007. Departemen Pertanian, Pedoman Umum Penerapan Jaminan Mutu Pengolahan Pangan Organik.
- Padel S., H.Rocklinsberg dan O.Schmid. 2009. The implementation of organic principles and values in the European Regulation for organic food, *Food Policy*34(2009)245-251(journal homepage:www.elsevier.com/locate/foodpol.
- Paull, J. 2009. The Living Soil Association : Pioneering Organic Farming and Innovating Social Inclusion, *Journal of Organic System*.Vol.4 No.1 (www.orgnic-system.org) Australasian & Pacific Region.
- POM dan WHO. 2004. Laporan Lokakarya Jejaring Intelijen Pangan, Jakarta.
- Poulston, J. dan A.Y.Kwong Yiu. 2011. Profit or Principles : Why do restaurant serve organic food ?, *International Journal of Hospitality Management* 30(2011)184-191straint, and Interventions, Elsevier Ltd.
- Saragih, S. 2010. *Pertanian ORGANIK, Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan*, Swadaya, Jakarta.
- Sarker, Md. Asaduzzaman dan I. Yoshihito. 2008. Organic and Poverty Elimination : A suggested Model For Bangladesh, *Journal of Organic System*-Vol.3 No.1, (www.orgnic-system.org) Australasian & Pacific Region.
- Sudiarso. 2010. Strategi Pengembangan Sistem Pertanian Organik Untuk Mengantarkan Indonesia Sebagai Produsen Pangan Organik Terkemuka, Pidato Pengukuhan, UB Malang.
- Sudjais. 2005. Menghantarkan Indonesia Menjadi Produsen Organik Terkemuka, *Proceeding Workshop MAPORINA*, Jakarta.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Wahana Komputer. 2001. *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 18*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.