



2022

POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.4, 2022

Strategi Pengembangan Pasar Pangan Organik Berbasis Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan Dalam Mendukung Ketahanan dan Keamanan Pangan

Ujang Sumarwan¹, Stevia Septiani², Mukhamad Najib²

¹Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

²Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

*Email: steviasseptiani@apps.ipb.ac.id

Isu Kunci

- Kesadaran konsumen terhadap makanan yang lebih sehat saat Pandemi Covid-19.
- Potensi luas lahan di Indonesia sebagai penghasil pangan organik dan jumlah produsen yang cukup mendukung.
- Hambatan pengembangan pasar dari perspektif kebijakan proses saluran distribusi dan sistem sertifikasi organik.

Ringkasan

Policy Brief ini merupakan salah satu output dari penelitian dasar hibah Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) tahun ke-3. Naskah ini merumuskan strategi pengembangan pasar pangan organik berbasis perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Policy brief ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan untuk mendukung ketahanan dan keamanan pangan. Policy brief juga diharapkan dapat meningkatkan market share pangan organik di Indonesia serta menyukseskan program 1000 desa organik yang dicanangkan oleh pemerintah.

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 meningkatkan kesadaran konsumen akan makanan yang lebih sehat. Pangan organik adalah salah satu pangan yang dipersepsikan sebagai pangan sehat oleh konsumen. Akibatnya, pandemi COVID-19 mendorong respon positif terhadap pengembangan pasar pangan organik oleh berbagai pemangku kepentingan yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen.

Laporan Survei FiBL (*The Research Institute of Organic Agriculture*) dan IFOAM (*The International Federation of Organic Agriculture Movements*) tahun 2019, Statistik Aliansi Organik Indonesia (SPOI, 2019) mencatat bahwa Indonesia memiliki luas lahan yang sangat potensial dalam pengembangan pertanian organik serta jumlah produsen yang cukup mendukung. Oleh karena itu, potensi hasil pangan pertanian organik di Indonesia sangat baik. Walaupun potensi pasar pangan organik sangat baik, namun masih terdapat beberapa hambatan pengembangan pasar seperti harga pangan organik yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan pangan non organik. Hambatan lainnya adalah keluhan petani-petani kecil di dalam menyikapi kewajiban sertifikasi organik.

Beberapa hal positif dari pengembangan pasar organik adalah ekspor pangan organik yang sudah berjalan dengan sangat baik untuk memenuhi permintaan konsumen luar negeri. Ekspor pangan organik ini menunjukkan kualitas pangan organik kita yang dapat memenuhi kualitas yang dipersyaratkan konsumen luar negeri. Namun sebagian konsumen menilai eksportir pangan organik lebih mementingkan pasar luar negeri dibandingkan pasar dalam negeri, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa pangan organik yang dipasarkan di dalam negeri tidak sebaik yang dipasarkan di luar negeri. Kebijakan pangan organik ke depan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pangan organik yang lebih baik untuk pangan yang

dipasarkan di dalam negeri. Sehingga kualitas pangan organik untuk pasar di dalam negeri dan luar negeri sama baiknya.

Persoalan Pasar Pangan Organik

1. Perilaku Konsumen Organik

Gambaran perilaku konsumen pangan organik belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Artinya pangan organik masih banyak dikonsumsi oleh tipe konsumen pada level *middle-up*, dan pada usia mapan. Para pemangku kepentingan pangan organik (produsen, komunitas organik, akademisi dan konsumen) menilai bahwa faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Faktor kepercayaan terhadap produsen dapat mendorong tumbuhnya saluran pemasaran yang lebih pendek dari produsen ke konsumen.

2. Pangan

Setiap saluran pasar menyadari dan setuju dengan faktor kualitas pangan sangat penting dalam proses pemasaran. Akan tetapi, isu ini bukan hanya tanggung jawab dari produsen/petani. Konsumen pun perlu memahami kesulitan produsen menyiapkan pangan yang baik, dan menyehatkan. Hal ini akan terkait dengan pendidikan konsumen tentang manfaat pangan organik. Konsumen perlu ditingkatkan literasinya bahwa mengkonsumsi pangan organik akan memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik bagi konsumen juga meningkatkan keberlangsungan lingkungan.

3. Harga

Beberapa hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa harga masih menjadi kendala dalam keputusan pembelian konsumen untuk mengkonsumsi pangan organik, termasuk temuan yang ditunjukkan oleh Najib, Sumarwan,

Septiani (2019). Pangan organik masih dipersepsikan sebagai pangan yang eksklusif dan mahal, misalnya Yayasan Alifa (2019) juga berpendapat bahwa harga kemungkinan menjadi salah satu kendala pengembangan pasar organik secara massal.

4. Akses

Meskipun pangan organik di Indonesia sudah sangat banyak dan bervariasi, akan tetapi secara umum konsumen belum sepenuhnya mengkonsumsi pangan organik sebagai asupan sehari-harinya. Kendala akses yang tidak terjangkau atau jarak yang terlalu jauh menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pangan organik. AOI juga menambahkan bahwa faktor akses ini harus menjadi pemikiran semua pemangku kepentingan pertanian organik bagaimana jangkauan pangan organik menjadi lebih merata di berbagai wilayah di Indonesia sehingga tidak memberikan kesan eksklusif.

5. Label dan Sertifikasi

Pandangan produsen, konsumen, pemerintah maupun komunitas pangan organik dalam menilai label dan sertifikasi masih pro dan kontra. Sebagian produsen menganggap sertifikasi sebagai faktor penghambat dalam pengembangan pangan organik, terutama program pengembangan program 1000 desa organik yang berkelanjutan. Label dan sertifikasi yang diwajibkan oleh standar pemerintah dapat menyebabkan meningkatnya harga pangan organik bagi konsumen akhir. Selain itu, biaya sertifikasi dapat menjadi kendala bagi petani-petani kecil produsen pangan organik di Indonesia. Bagi produsen dan konsumen yang sudah memiliki rasa saling percaya, faktor kepercayaan (*trust*) adalah faktor yang menjadi acuan satu sama lain dalam proses keputusan pembelian, bukan sertifikasi.

Pemerintah menilai bahwa sertifikasi organik adalah bagian penting dalam melindungi konsumen. Sebaliknya, petani, pendamping

menilai perlunya sistem sertifikasi organik ini perlu dievaluasi kembali karena sertifikasi walaupun akan melindungi konsumen namun memiliki dampak pada meningkatnya harga pangan organik yang harus dibayar konsumen. Sebagian besar produsen pangan organik adalah petani kecil yang tidak memiliki kemampuan untuk membiayai sertifikasi produk pangannya sebagai pangan organik. Akibatnya, sertifikasi dipandang sebagai sebuah beban.

6. Pasar Pangan Organik dalam Masa Pandemi Covid-19: *Offline* dan *Online*

Situasi pandemi Covid-19 mendorong terjadinya peningkatan permintaan pangan organik. Riset yang dilakukan oleh AOI kepada semua anggota di 20 Provinsi menunjukkan bahwa hampir semua anggota AOI mengalami kenaikan permintaan pangan sampai 100-300%. Namun, tidak semua produsen dapat memenuhi permintaan tersebut karena keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produknya. Komunitas Organik Indonesia (KOI) tidak menampik *new era* akibat pandemi ini. Kegiatan green expo yang dilakukan bekerjasama dengan Tokopedia melalui platform online menunjukkan adanya pengurangan jumlah *participant* dari produsen organik sebesar $\pm 35\%$. Selanjutnya, evaluasi hasil kegiatan melalui platform online tersebut mendapatkan respon dari *participant* yang beragam. Sebagian produsen mengalami kenaikan, sebagian lagi tidak mengalami kenaikan. Sebagian produsen juga berpendapat bahwa penjualan *online* ini bukan hal yang istimewa karena tidak merasakan hubungan langsung dengan konsumen.

Implikasi dan Rekomendasi

1. Pendidikan konsumen yang konsisten dan tetap menjaga kepercayaan

Pendidikan konsumen atau edukasi terhadap konsumen dan kepercayaan adalah faktor penting dan utama dalam pengembangan

pasar pertanian organik. Konsumen harus menyadari dahulu perbedaan pangan organik dengan non-organik. Pemahaman yang tepat mengenai pertanian organik harus dibangun sehingga konsumen memahami bahwa pertanian organik adalah kegiatan yang memberikan manfaat kepada produsen maupun kepada alam atau lingkungan yang berkelanjutan.

Contoh yang dilakukan oleh beberapa NGO diantaranya Konsorsium Pangan Bijak Nusantara (Hivos, AMAN, WWF Indonesia, NTFP-EP Indonesia, ASPPUK), Yayasan ALIFA, Forum Masyarakat Adat (Formadat) dalam mengubah image tentang harga adalah membangun masyarakat adat. Strategi ini dibangun utamanya adalah dapat membantu mengangkat pangan organik agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi tidak eksklusif. Praktik ini telah dilakukan di Kalimantan Utara (kota besar, Malinau) dan beberapa titik di Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi dengan syarat pengembangan pangan organik di masyarakat adat adalah mengikuti ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan dibangun dengan *participatory guarantee system* (PGS). Contoh yang dilakukan oleh LSM lainnya menurut AOI adalah membangun kota cerdas dan sekolah sehat (*smart city*).

MAPORINA (Masyarakat Pertanian Organik Indonesia) menyampaikan bahwa pertanian organik dan *eco-green* sudah masuk ke dalam kurikulum perkuliahan. Melalui Pendidikan konsumen yang konsisten isu-isu yang ada pada konsumen seperti harga dan kualitas pangan yang menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian dapat bergeser kepada alasan yang menunjukkan kepada kesehatan lingkungan, dan perdagangan yang adil.

2. Perbaikan system sertifikasi pangan organik

Evaluasi system sertifikasi organik dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Hampir

seluruh pelaku organik di lapangan menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor utama keputusan pembelian konsumen baik tersertifikasi atau tidak. Namun, apabila mengikuti peraturan yang ditentukan oleh pemerintah saat ini, solusi lain yang sering ditawarkan oleh para penggiat pertanian organik adalah para pendamping yang memberikan alternatif sistem sertifikasi dengan memilih sertifikasi sesuai dengan target pasar yang ingin dituju.

Lebih lanjut, untuk menekan biaya sertifikasi khususnya bagi petani-petani kecil, pendamping dan para pegiat organik non-pemerintah memberikan alternatif system penjaminan yang disebut dengan Sistem penjaminan kelompok atau PGS. AOI menginisiasi juga adanya *Asian Local Government for Organic Agriculture (ALGOA)* untuk menekan biaya sertifikasi. Terakhir, MAPORINA dan akademisi sekarang sedang membangun MRA (*Mutual Recognition Agreement*) untuk pengakuan organik di ASEAN. Pemerintah juga harus lebih konsisten dalam membina otoritas kompeten organik di wilayah-wilayah di Indonesia untuk membantu menekan biaya sertifikasi. LSPO (Lembaga Sertifikasi Pangan Organik) tidak hanya terpusat di pemerintah pusat juga dapat dilakukan oleh pemerintah daerah sehingga akan menekan biaya yang dapat dijangkau petani.

3. Inovasi produsen dalam memilih saluran pasar

Produsen dapat menjual keunikan yang ditawarkan dari pangan organik yang dipasarkannya sebagai alternatif pasar dalam meningkatkan pangsa pasar pangan organik seperti menjual nilai (*value*) dan kisah tentang produk (*story behind product*), dan menjual pangan sesuai dengan trend masyarakat saat ini. Pendidikan konsumen yang lebih baik tentang pangan organik serta citra harga pangan organik yang terjangkau maka akan dapat membangun model pasar yang lebih baik (*online* maupun

offline). Pasar langsung akan memberikan manfaat secara finansial yang lebih besar kepada petani, dan manfaat kebaikan dan keberkahan bagi produsen dan konsumen. Alternatif terakhir akses saluran pasar bagi konsumen adalah dengan menanam sendiri atau memanfaatkan lahan yang ada di lingkungan rumah.

Daftar Pustaka

[AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2019 Statistik pertanian organik Indonesia 2019 (AR Firman, W David Eds.) Bogor, ID. [Intenet]. [diakses pada Agustus 2021, 21] <http://www.aoi.ngo>

Lernoud J, Willer H. 2017. Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL survey on organic agriculture world-wide 2019. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Switzerland*. [Intenet]. [diunduh 2021 Juli 25]. www.fibl.org

Najib M, Sumarwan U, Septiani S. 2020. Organic food market in java and bali: Consumer profile and marketing channel analysis. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 283-304

Najib M, Sumarwan U, Septiani S. 2021. Laporan Forum Group Discussion dengan para Pakar Pertanian Organik: Strategi Pengembangan Pasar Pangan Organik Berbasis Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan dalam Mendukung Ketahanan dan Keamanan Pangan. [2021 Agustus 23]. *Unpublished paper*.

Septiani S, Najib M, Sumarwan U. 2019. Egoistic and altruistic motives on the purchasing behavioral model of organic food in the Indonesian market. *Proceeding In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*. Atlantis Press.

Najib M, Sumarwan U, Septiani S, Waibel H, Suhartanto D, Fahma F. 2021. Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>

Najib M, Sumarwan U, Septiani S, Fahma F. Application of SWOT-AHP to Develop Organic Food Marketing Strategy. <https://www.abacademies.org/articles/application-of-swotahp-to-develop-organic-food-marketing-strategy-9999.html>



**Direktorat
Publikasi Ilmiah
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi Ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

