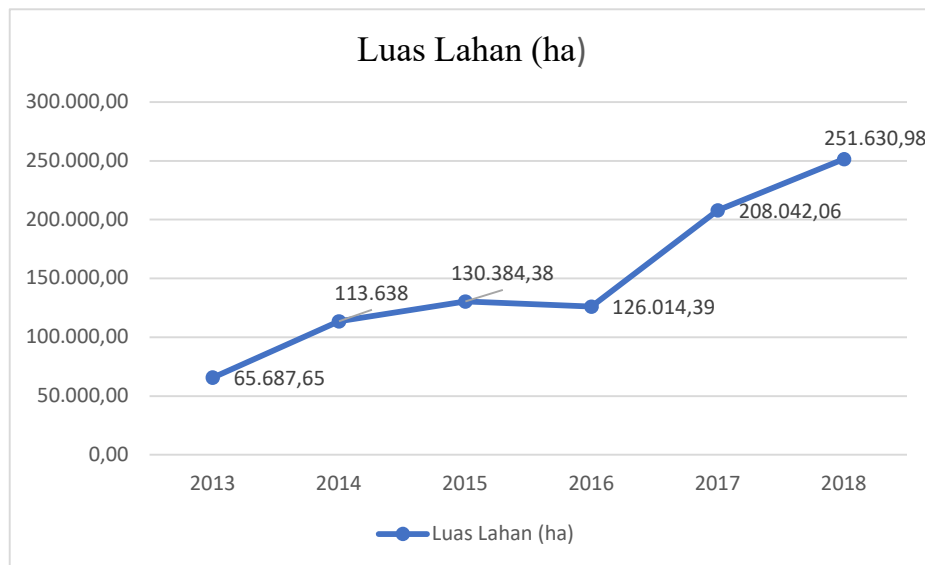


BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar global untuk produk organik mengalami peningkatan dari \$38,6 miliar pada tahun 2006 menjadi \$71 miliar pada tahun 2008 dan menjadi \$83,21 miliar pada tahun 2015 dengan konsumen terbanyak berada di Amerika Utara sebanyak € 107,7 konsumsi per kapita dan eropa € 36,4 konsumsi perkapita (FIBL & International, 2017).

Meningkatnya luasan lahan pertanian organik di dunia berbanding lurus dengan peningkatan lahan pertanian organik di Indonesia. Pertumbuhan lahan pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Lahan Pertanian Organik di Indonesia Tahun 2013-2018

Sumber : Kompilasi data SPOI 2007-2018 dan FIBL

Berkembangnya luas lahan pertanian organik tidak lepas dari kenyataan bahwa konsumen percaya bahwa produk organik memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pada umumnya. Pada tahun 2010, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian meluncurkan program *Go Organic* sebagai bentuk dukungan terhadap pertanian organik yang dinilai lebih bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan, serta untuk pengembangan agrowisata yang ramah lingkungan. Program *Go Organic* memberikan dampak positif bagi perkembangannya, yang

berdampak pada peningkatan luas lahan untuk produksi organik. Heryadi dan Rofatin (2016) memperkuat bahwa preferensi utama untuk memilih produksi tanaman padi organik adalah harapan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat yang lebih tinggi.

Besarnya manfaat yang ditawarkan oleh pertanian organik tidak serta merta menjadikan para petani beralih ke pertanian organik, hal tersebut sebagian besar dikarenakan biaya produksi produk organik lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Gil, Gracia, & Sanchez, 2001). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa biaya produksi produk organik lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang diproduksi secara konvensional (Barkley, 2002). Hal ini dikarenakan produk organik harus memenuhi kriteria organik dan harus disertifikasi oleh lembaga sertifikasi yang diakui. Persyaratan sertifikasi untuk mengklaim beras organik sangat penting untuk mempertahankan bisnis, meskipun biaya sertifikasi yang tinggi menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan beras organik (Heryadi, dkk 2020). Seperti yang disarankan oleh Mayrowani, (2012) bahwa hambatan dalam pengembangan beras organik di Indonesia antara lain karena biaya sertifikasi produk organik yang relatif mahal bagi petani kecil.

Bahkan, petani mengantisipasi kendala sertifikasi yang mahal, dan persyaratan yang sulit terkait dengan jaringan dan asosiasi antara kelompok tani (Gapoktan) yang telah menjadi usaha patungan dengan pembeli dari luar negeri. Proses sertifikasi ini masih dianggap menyusahkan oleh petani karena petani masih sulit untuk merubah kebiasaan mereka untuk tidak menggunakan zat sintetis. Selain itu, proses-proses tersebut membutuhkan biaya yang cukup mahal, sehingga biaya produksi dan harga produk organik menjadi mahal (Haghjou, 2013).

Salah satu produk pertanian organik yaitu beras organik. Beras organik berasal dari pertanian organik yang berbeda dengan beras konvensional. Beras organik lebih sehat dan aman dikonsumsi karena tidak terkontaminasi bahan kimia yang dapat membentuk radikal bebas. Beras organik bebas dari bahan kimia yang ditemukan dalam pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Dalam budidayanya beras organik menggunakan bibit padi yang bebas dari rekayasa genetika dan menggunakan pupuk organik seperti pupuk hijau dan pupuk kompos. Aspek budidaya tidak menjadi masalah besar bagi petani padi organik kecuali pada suplai,

distribusi, dan bahan baku pupuk organik yang tidak tersedia terus menerus. Oleh karena itu, terkadang penyebaran pupuk ke tanaman kurang dari yang dianjurkan, seperti yang dikatakan oleh Heryadi dkk., (2018) bahwa distribusi dan jumlah pupuk organik yang dibutuhkan selalu diupayakan terpenuhi. Seperti menggunakan bahan baku alternatif dan memproduksi di sembarang tempat yang dekat dengan ladang produksi tanaman.

Selain itu, beras organik tidak menggunakan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Beras organik melewati proses alamiah dari mulai aspek budidaya hingga pengolahannya (Thio, 2012). Beras organik juga dianggap sebagai alternatif untuk memelihara lingkungan (Santoso & Fitryani, 2016).

Beras merupakan makanan pokok mayoritas penduduk Indonesia. Beras yang dikonsumsi yaitu berupa beras konvensional dan beras organik. Harga beras organik lebih tinggi dibandingkan dengan beras konvensional. Harga eceran beras konvensional sepanjang tahun 2018 di Indonesia berkisar antara Rp9.500 hingga Rp12.000/kg (BPS, 2021), sedangkan menurut hasil survei lapangan harga beras organik di Kota Tasikmalaya berkisar antara Rp27.500 hingga Rp50.000 atau lebih/kg.

Ada dua konsekuensi dari perbedaan harga antara beras organik dan beras konvensional. Pertama, konsumen tidak akan berpikir dua kali tentang kesehatan dan lingkungan mereka dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan keduanya. Meskipun harga produk beras organik lebih tinggi, konsumen semakin sadar akan konsekuensi negatif dari pertanian konvensional dan beralih ke produk organik (Pinna et al., 2014). Kedua, konsumen sadar akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, namun masih memilih untuk mengonsumsi beras konvensional karena harga beras organik yang relatif mahal. Dalam hal ini, perlu dipahami dua aspek yang saling terkait, yaitu persepsi konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar, agar dapat menentukan apakah masyarakat mengonsumsi produk organik atau tidak.

Beras organik membuat pemasaran lebih spesifik, baik ke target konsumen maupun ke titik penjualan. Menurut Purwasasmita dan Sutaryat (2014) masyarakat mulai membeli beras organik, sebagai bentuk kepedulian terhadap pentingnya

kesehatan dan kelestarian lingkungan. Indeks glikemik beras organik rendah sehingga sangat direkomendasikan untuk orang yang sakit diabetes.

Beras organik saat ini sudah diperjualbelikan di Kota Tasikmalaya. Beras organik sudah dijual di ritel modern seperti Mall Asia Plaza Tasikmalaya, Transmart Tasikmalaya, Toserba Yogya Tasikmalaya serta agen-agen yang langsung memasarkan beras organik dari petani organik ke konsumen yang ada di Kota Tasikmalaya.

Kebutuhan akan pangan yang tinggi serta kebutuhan akan gaya hidup sehat yang juga meningkat mengakibatkan produksi beras organik juga semakin meningkat (Kementerian Pertanian, 2017). Peningkatan tersebut membuat peluang bagi petani organik dan pengusaha produk organik.

Priambodo (2016) menyampaikan bahwa potensi beras organik yang besar di Indonesia belum mencerminkan pemasaran produk yang juga baik. Hal ini dikarenakan pemasaran produk beras organik masih terkendala pada tingginya harga beras organik yang lebih mahal daripada beras non-organik. Tingginya harga beras organik menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi beras non organik (Sumarwan et al. 2013). Produsen perlu memikirkan cara untuk mengatur harga jual beras organik untuk membangkitkan minat konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada kesediaan untuk membayar produk (Setiyadi et al., 2016). Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen dalam membeli beras organik. Solusi pemasaran tersebut dapat digunakan produsen dalam menentukan harga yang tepat pada produk beras organik. Pentingnya penentuan kesediaan membayar konsumen terhadap pembelian produk beras organik dalam melihat seberapa besar kesediaan konsumen dalam membeli produk yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen.

Menurut Celona (2015), *willingness to pay* digunakan untuk mengetahui kemampuan membayar konsumen dengan tujuan untuk memperbaiki kondisi lingkungan. Konsep *willingness to pay* adalah ukuran harga maksimum yang bersedia dibayar seseorang untuk suatu barang atau jasa. Agen, penggiat dan pedagang beras organik di Kota Tasikmalaya perlu mengetahui nilai kesediaan membayar beras organik tersebut.

Permintaan konsumen dalam mengonsumsi beras organik berbeda-beda, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah karakteristik konsumen seperti pendapatan, tingkat pendidikan, umur dan jumlah anggota keluarga. Setiap orang, setiap keluarga memiliki tingkat permintaan beras yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan, karena semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi kualitas beras yang dikonsumsi. (Prayudi, 2000).

Hasil penelitian Setiyadi dkk. (2016), Yuningsih (2016), dan Riana dkk. (2019) berpendapat bahwa konsumen beras organik didominasi oleh perempuan, menempuh pendidikan di perguruan tinggi, memiliki pekerjaan tetap dengan jumlah anggota keluarga empat orang. Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Jika tingkat pendidikan tinggi, konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik (Setiyadi, 2003). Menurut Sumarwan (2011), semua penduduk tanpa memandang usia merupakan konsumen. Seseorang yang relatif muda akan cepat menerima sesuatu yang baru. Selain itu, sebagian besar keputusan pembelian beras dilakukan oleh ibu rumah tangga karena menurut Radam et al. (2010), bahwa perempuan lebih sadar akan kesehatan daripada laki-laki dan bahwa anggota keluarga yang terdiri dari empat orang atau lebih cenderung peka terhadap harga dan takut membayar untuk produk yang tidak disukai, dan beras adalah makanan utama yang harus dipilih dan dikonsumsi. sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Banyaknya pilihan jenis beras dengan berbagai tingkatan harga membuat konsumen harus memilih jenis beras yang akan dikonsumsi. Perbedaan karakteristik konsumen di Kota Tasikmalaya mencerminkan pentingnya tingkat konsumsi dan kesediaan membayar konsumen beras organik di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) konsumen beras organik di Kota Tasikmalaya serta mengetahui karakteristik konsumen yang membeli beras organik di Kota Tasikmalaya. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh penjual beras organik dalam menentukan harga beras organik, sehingga dapat membuka peluang untuk mendapatkan penerimaan yang lebih besar.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras organik di Kota Tasikmalaya ?
2. Berapa besar kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen terhadap pembelian Beras Organik di Kota Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen beras organik di Kota Tasikmalaya.
2. Menganalisis nilai kesediaan membayar (*Willingness to pay*) konsumen terhadap pembelian beras organik di Kota Tasikmalaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak penjual/produsen mengenai kesediaan masyarakat membayar beras organik dan menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga beras organik di Kota Tasikmalaya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

3. Bagi Pemerintah

Sebagai masukan terkait gaya hidup sebagian masyarakat, kini telah beralih ke pola hidup sehat dan menjaga kelestarian lingkungan serta untuk memenuhi kebutuhan tersebut, ke depan pembangunan pertanian akan lebih mengedepankan konsep *go organic* sehingga secara keseluruhan masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk organik.