

TIPOLOGI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PANGAN ORGANIK DI KOTA MALANG

Moch. Agus Krisno Budiyo

Stag Pengajar Jurusan Biologi, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: aguskrisno@yahoo.co.id, aguskrisno.gbf@gmail.com

ABSTRACT

In the 21st century, the trend pattern of a healthy lifestyle has succeeded in encouraging the development of organic farming is widely healthy lifestyle has been institutionalized internationally so that requires a guarantee that agricultural products should be safe to eat beratribut (food safety attributes), high nutrient content (nutritional attributes) and environmentally friendly (eco-labeling attributes). Consumer preferences such as these cause the world demand for organic agricultural products increased considerably. This study aims to describe consumer preferences for organic agricultural products consisting of: 1) the type of consumer decision making in choosing organic agricultural products, and 2) the factors that influence consumers to choose organic food products.

The research approach used in this study is a qualitative research with qualitative descriptive research design. In fact the study of consumer preferences for organic food products in the Malang city will be analyzed based on the theory of Kotler and Armstrong (2006) on consumer decision-making models and factors to choose the material. Research informants were students of MUM, lecture of MUM, consumer and seller of organic agricultural products in Malang. Sampling technique used was purposive sampling. The number of study subjects is 33 person. The focus is investigated in this study is the typology of consumer preference for organic agricultural products in the Malang city. Data collection methods used are indepth interviews and questionnaires. The research data were analyzed with qualitative analysis (Content Analysis) with Interactive Models by Milles and Huberman (1994) presented a description and descriptive.

Based on this research, it can be stated that: 1) the type of consumer decision-making in choosing the products of organic farming in the city of Malang is economic type (4%), psychological type (13%), and consumer behavior type (25%), and others type (58%). Other types mostly for health reasons, and 2) Factors that affect consumers in choosing organic food products in Malang is social factors (10%), personal factors (14%), a psychological (19%), cultural factors (5%), and other factors (52%). Other factors a large part because of religion.

Key words: *Typology, Preferences, Consumer, Religion, Health*

PENDAHULUAN

Pada abad 21 ini, *trend* pola gaya hidup sehat telah berhasil mendorong berkembangnya pertanian organik secara luas (Prihandarini, 2009). Tahun 2009 sekitar 10% – 15% rumah tangga di Swiss membeli produk organik secara teratur. Di Kanada, promosi konsumen ternyata dapat berpengaruh

pada permintaan pangan organik di pasaran. Pertumbuhan permintaan pangan organik di pasar diprediksikan mencapai 17.41% pada periode 2007 – 2011. Sementara itu Media Organik Inggris memberitakan bahwa pedagang yang menjual makanan organik di Asia meningkat 20% setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri permintaan produk pangan organik semakin meningkat selaras dengan

peningkatan pengetahuan pentingnya upaya preventif dan peningkatan kemampuan daya beli beberapa kalangan masyarakat. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk dan olahan pangan organik adalah preferensi konsumen. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat.

Preferensi adalah kesukaan terhadap suatu barang atau jasa yang kemudian mendorong untuk membuat keputusan membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) secara umum ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu: *economic type*, *psychological type*, dan *consumer behaviour type*. Konsumen dalam memilih barang untuk pemenuhan kebutuhannya di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah” a) faktor sosial yang didalamnya terdapat *group, family influence, roles and status*, b) faktor personal yang didalamnya terdapat *economic situation, lifestyle, personal and self concept, age and life cycle stage*, dan *occupation*, c) faktor psikologi yang didalamnya terdapat *motivation, perception, learning, dan belief and attitude*, dan d) faktor kultural

yang didalamnya terdapat *subculture* dan *social class*.

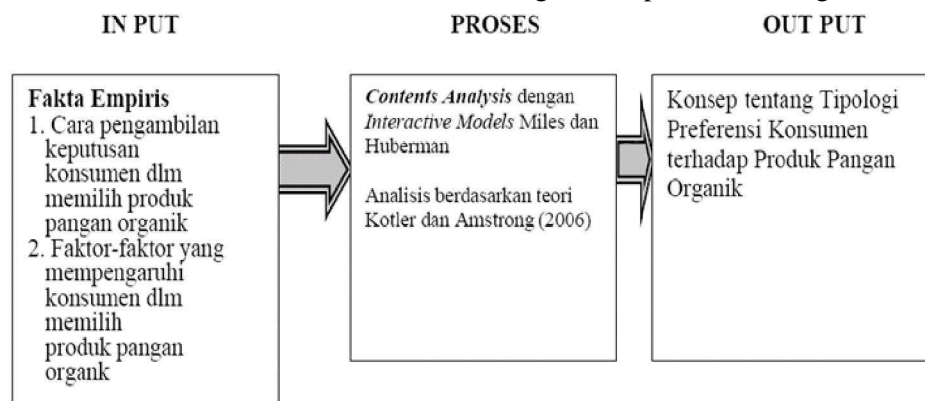
Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab masalah (fokus) penelitian bagaimanakah tipologi preferensi konsumen terhadap produk pertanian organik di Kota Malang? Subfokus (masalah) penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah tipe pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk pertanian organik di Kota Malang?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pangan organik di Kota Malang?

Penelitian ini diharapkan menghasilkan konsep tentang “Tipologi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pangan Organik di Kota Malang”. Konsep ini diharapkan dapat memperkaya bahan kuliah Ilmu Gizi khususnya kajian tentang Keamanan Pangan. Konsep ini juga digunakan untuk membuat publikasi ilmiah (artikel) yang akan dipublikasikan melalui Jurnal Gamma DPPM UMM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian dalam upaya menyusun konsep tentang “Tipologi Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Organik” digambarkan dalam bagan alir penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian Penyusunan Konsep Tipologi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pangan Organik di Kota Malang

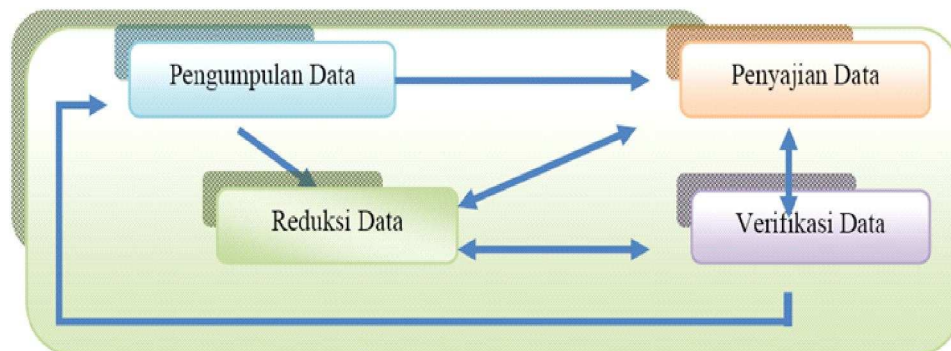
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang ingin mendeskripsikan fakta dengan menggunakan teori tertentu. Dalam penelitian ini, temuan magna atau konsep tentang preferensi konsumen terhadap produk pangan organik di Kota Malang akan dianalisis berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2006) tentang model pengambilan keputusan konsumen dan faktor memilih barang.

Informan penelitian adalah mahasiswa UMM, dosen UMM, konsumen dan penjual produk pertanian organik di Kota Malang Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah subyek penelitian sebanyak 33 orang. Fokus yang diteliti dalam penelitian ini adalah *tipologi preferensi konsumen terhadap produk pertanian organik di Kota Malang*. Subfokus (masalah) penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) tipe pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk pertanian organik di Kota Malang dan 2) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pangan organik di Kota Malang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan angket terbuka. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dilakukan kepada mahasiswa dan dosen UMM. Angket terbuka diberikan kepada konsumen/pengelola toko produk pangan organik di Kota Malang. Untuk menjamin kepercayaan data yang

diperoleh, maka kriteria yang digunakan untuk pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini meliputi: 1) derajat kepercayaan (*credibility*) dengan menggunakan triangulasi sumber (informan), 2) keteralihan (*transferability*) dengan menyediakan data deskriptif secukupnya untuk membuat keputusan tentang pengalihan, 3) kriteria keberbantuan (*dependability*), yang dilakukan dengan meninjau dan memperhitungkan semua faktor yang bersangkutan dengan data penelitian. Hal ini dilakukan dengan menjaga kehati-hatian, sehingga terhindar dari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengumpulan dan penginterpretasian data, dan 4) kepastian (*Confirmability*), yang dilakukan dengan mengadakan kesepakatan atau pengecekan berulang dengan sumber data agar data yang diperoleh bersifat obyektif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan cara analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan. Langkah yang dilakukan pada analisis isi dalam penelitian ini menggunakan *interactive model* dari Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994). Model ini mengandung 4 komponen yang saling berkaitan, yaitu (1) pengumpulan data, (2) penyederhanaan atau reduksi data, (3) penyajian data, (4) penarikan dan pengujian atau verifikasi simpulan.



Gambar 2. Analisis Isi Model Interaktif (Sumber: Miles & Huberman, dengan modifikasi, 1994)

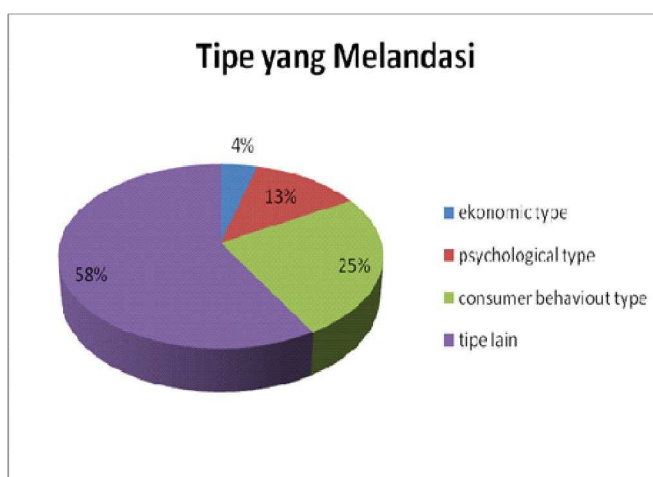
Magna atau konsep tentang preferensi konsumen terhadap produk pangan organik di Kota Malang yang merupakan hasil analisis isi selanjutnya dianalisis berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2006) tentang model pengambilan keputusan konsumen dan faktor memilih barang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Pertanian Organik di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 26 subyek penelitian yang berstatus sebagai mahasiswa, dosen, perawat, ibu rumah tangga, karyawan dan profesi lainnya. 58% memilih tipe lain (*others type*) yang melandasi keputusan untuk membeli bahan pangan organik. Mereka memilih tipe lain dengan alasan tipe agama dan kesehatan. Kedua tipe ini sama pentingnya, karena makan yang *halallan toyyibah* itu sangat diutamakan dan menyehatkan walaupun harganya lebih mahal dari sayuran anorganik, tetapi dilihat dari manfaat jangka panjang lebih baik untuk kesehatan tubuh. 25% konsumen memilih *consumer*

behaviour type yang diambil berdasarkan alasan ekonomis sosiologis dan psikologis karena dengan menentukan barang yang ekonomis dan rasional dapat mengurangi pemborosan dan sesuai dengan yang diinginkan diri sendiri dan yang dibutuhkan keluarga. Selain harganya yang ekonomis tipe ini juga mempengaruhi psikologis dan sosiologis sebagai konsumen yang cerdas dan cermat untuk memilih sebuah produk yang sehat dan memenuhi target. *Psychological type* dipilih konsumen sebanyak 13%. Mereka beranggapan bahwa beberapa produk konsumen karena pengaruh keluarga dan lingkungan yang terbiasanya mengkonsumsi makanan organik. Selain itu juga makanan organik bisa bermanfaat untuk pengobatan contohnya adalah buah Bit yang berfungsi sebagai obat alternatif anemia. Persentase 4% terdapat pada *Economic type*. Mereka merasa mampu untuk membeli bahan produk organik walaupun harganya lebih mahal dibanding bahan produk anorganik. Kosumen rela mengeluarkan uang yang banyak dengan mempertimbangkan kesehatan. Persentase yang melandasi keputusan konsumen dalam memilih bahan pangan organik digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Diagram Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Pangan Organik

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) secara umum ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yakni:

1. *Economic type*, pengambilan keputusan diambil berdasarkan alasan ekonomis dan bersifat lebih rasional.

2. *Psychological type*, diambil lebih banyak karena alasan psikologis dan sejumlah faktor sosiologis seperti pengaruh keluarga dan budaya
3. *Consumer behaviour type*, model yang umumnya diambil kebanyakan konsumen, Model ini dilandasi oleh faktor ekonomis rasional dan psikologis.

Menurut Peter (2005), model dalam pengambilan keputusan mempunyai tiga komponen utama yaitu:

1. Masukan (input), komponen ini mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.
2. Proses pembelian, komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu: a) Pengenalan kebutuhan, b) Penelitian sebelum pembelian, dan c) Penilaian berbagai alternatif. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian, yaitu: a) faktor-faktor produk (lamanya waktu antar pembelian, perubahan model produk, perubahan harga, jumlah pembelian, harga yang tinggi, merk alternatif yang banyak, berbagai macam keistimewaan), b) faktor situasi (pengalaman, dapat diterima secara sosial, pertimbangan yang berhubungan dengan nilai), dan c) faktor produk (karakteristik demografis konsumen, kepribadian).
3. Keluaran (output), komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari dua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Pada observasi yang dilakukan di Hipermart yang bertempat di Malang Town Square didapatkan beberapa bahan pangan organik yang dijual di tempat ini diantaranya adalah brokoli, jagung acar, polong-polongan, jagung manis, lobak, tomat,ontong, timun, sere, dan wortel. Hasil wawancara pada konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut dan didapatkan hasil bahwa konsumen dari kalangan atas yang mengkonsumsi bahan pangan organik. Alasan konsumen pertama memilih bahan pangan organik adalah Consumer Behaviour type dan kesehatan dalam jangka waktu yang panjang karena konsumen ini merasa mampu untuk membeli dan mengerti dari manfaat bahan pangan organik. Pada konsumen kedua, alasan memilih bahan pangan organik adalah untuk kesehatan karena konsumen beranggapan bahwa tanaman organik ini tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Sedangkan pada konsumen ketiga, memiliki alasan ingin mencoba produk bahan pangan organik dan membandingkan bahan pangan organik dan bahan pangan anorganik yang dijual di pasar tradisional

“Saya membeli produk pangan organik dikarenakan alasan kesehatan dan ekonomi (daya beli). Peran media publikasi dan edukasi (TV, koran, majalah) turut mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk pangan organik”
papar Rudy salah satu konsumen Hipermart.



Gambar 5 Sebagian Produk di Salah Satu Etalase Penjualan Produk Pangan Organik Hero Supermarket Malang

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Pangan Organik di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pangan organik di Kota Malang meliputi faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, faktor kultural, dan faktor lain yang di dalamnya terdapat agama dan kesehatan. Faktor lain-lain banyak dipilih oleh konsumen sebesar 52% dengan alasan agama dan kesehatan, karena selama ini banyak penyakit yang diderita manusia yang disebabkan oleh produk pangan anorganik. Dijelaskan pada faktor agama larangan untuk mengkonsumsi makanan yang berbahaya, jadi salah satu solusi untuk makanan yaitu dengan makanan organik. 19% konsumen memilih faktor psikologis karena dengan majunya teknologi banyak sekali makanan yang mengandung zat kimia yang berbahaya. Banyak masyarakat berpendapat bahwa dengan membeli produk organik dipercaya

dapat membuat badan lebih sehat karena diperoleh dari hasil yang alami. 14% mahasiswa memilih faktor personal, alasannya perekonomian seseorang dan gaya hidup membentuk persepsi seseorang termasuk dalam pembelian produk pangan sangat menentukan terutama dalam kehidupan masyarakat yang terkenal konsumtif. Persentase faktor sosial sebesar 10%. Menurut mereka faktor sosial sangat diperlukan karena suatu aktivitas individu atau kelompok dipengaruhi oleh kelompok atau individu lain. Untuk kalangan mahasiswa belum mampu untuk membeli produk pangan organik, karena segi ekonomis harganya relatif mahal. Persentase faktor kultural sebesar 5%, karena mereka mampu untuk membeli produk pangan organik dan mereka juga merasa bahwa mengkonsumsi produk pangan organik itu lebih aman untuk kesehatan dibandingkan dengan membeli produk pangan di pasar tradisional. Persentase faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bahan pangan organik digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Diagram Faktor yang Diperhatikan Konsumen ketika Membeli Produk Pangan Organik

Anas (Mahasiswa Jurusan Pertanian Universitas Muhammadiyah Malang) yang bertindak sebagai salah satu supplier produk hasil pertanian organik, menyatakan bahwa pembeli dari produk pertanian organik ini mayoritas dari golongan masyarakat menengah ke atas. Alasan konsumen membeli produk pertanian organik yaitu masyarakat menganggap bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih aman dikonsumsi dibanding dengan pertanian non organik.

“Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pangan organik adalah faktor personal yang meliputi situasi ekonomi dan usia. Usia menjadi faktor dominan. Hal ini dikarenakan terdapat kesadaran prima untuk lebih menjaga kesehatan di usia tua dimana degeneratif sudah mulai terjadi. Konsumen menyatakan bahwa konsumsi produk bahan pangan organik sangat membantu dalam upaya menjaga kesehatan lansia” papar Amin Distributor produk pangan organik.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006) konsumen dalam memilih barang untuk pemenuhan kebutuhannya di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah: a) faktor sosial yang didalamnya terdapat *group, family influence, roles and status*, b) faktor personal yang didalamnya terdapat *economic situation, lifestyle, personal and self concept, age and life cycle stage*, dan *occupation*, c) faktor psikologi yang didalamnya terdapat *motivation, perception, learning, dan belief and attitude*, dan d) faktor kultural yang didalamnya terdapat *subculture* dan *social class*.

Faktor Sosial yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang adalah sebagai berikut.

1. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2. *Family influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

3. *Roles and status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor personal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang adalah sebagai berikut.

1. *Economic situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex*

dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3. *Personality and self concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

4. *Age and life cycle stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

5. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service restoran*, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

Faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang adalah sebagai berikut.

1. *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3. Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. *Beliefs and attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Faktor kultural yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang adalah sebagai berikut.

1. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

2. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan

juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Preferensi konsumen terhadap produk pangan organik juga nampak pada antusiasme konsumen dalam mengolah dan mengkonsumsi produk pangan organik. Rina (Karyawan Kantor Jurusan Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang) yang merupakan salah satu konsumen produk pertanian organik biasanya mengolah produk-produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari diantaranya diolah menjadi sayur kuah, tumis dan lain sebagainya. Dalam mengelola produk tersebut Rina tidak menggunakan zat-zat food aditif. Menurut Rina penambahan zat food aditif ke dalam pengolahan makanan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan tubuh. Jika produk olahan pertanian organik tersebut ditambahkan *food aditif* maka akan menurunkan kualitas dan keunggulan dari produk pertanian organik itu sendiri yang dipilihnya dengan alasan kesehatan.

Preferensi konsumen terhadap produk pangan organik juga tergambar dalam pemahamannya responden tentang produk pangan organik. Menurut Bapak Alim, bahan pangan organik adalah tanaman yang tidak menggunakan pestisida atau bebas pestisida, dimana pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang dan pupuk kompos. Manfaat dari bahan pangan organik adalah banyaknya vitamin yang terkandung dalam bahan pangan tersebut sehingga menyehatkan bagi konsumen karena bebas dari residu selain itu, bahan pangan organik juga dapat digunakan sebagai obat misalnya pada brokoli dapat mengobati penyakit tertentu karena kandungan dalam brokoli itu sendiri dan tidak terdapatnya kandungan bahan kimia dalam brokoli organik itu. Bapak Alim ini merupakan supliyer yang sukses, bahan pangan organik yang kirim yaitu buah bit dan brokoli, yang diperoleh dari produk pertanian Universitas Brawijaya. Bahan-

bahan organik ini selanjutnya dikirim ke supermarket seperti Giant dan Hero. Alasan pengiriman produk pangan organik ke supermarket bukan di pasar tradisional, karena menurut Bapak Alim pangan organik harganya lebih mahal dibandingkan bahan pangan non organik. Hanya kalangan tertentu saja yang mampu membeli dan mengetahui manfaat dari bahan pangan organik. Bapak Alim tidak memiliki kendala apapun dalam menjalankan bisnis tersebut, penjualan dilakukan secara lancar dan tidak pernah kekurangan stok. Sosialisasi juga diperlukan dalam bisnis ini untuk mendapatkan hasil yang baik. Bapak Alim juga mengikuti seminar di Surabaya tentang kiat-kiat dalam berbisnis dan cara pemasaran bahan pangan organik. Dengan adanya seminar ini Bapak Alim bisa mengetahui cara pemasaran bahan pangan organik, manfaat bahan pangan organik sehingga selain menjual beliau dapat mensosialisasikan manfaat bahan pangan organik kepada masyarakat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa:

- a. Tipe pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk pertanian organik di Kota Malang adalah: *economic type* (4%), *psychological type* (13%), dan *consumer behaviour type* (25%), dan *others type* (58%). Tipe lain-lain sebagian besar karena alasan kesehatan.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pangan organik di Kota Malang adalah: faktor sosial (10%), faktor personal (14%), faktor psikologi (19%), faktor kultural (5%), dan faktor lain-lain (52%). Faktor lain-lain sebagian besar karena faktor agama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disarankan hal-hal berikut ini:

1. Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk pangan organik, maka perlu dilakukan promosi dan edukasi yang lebih mengedepankan aspek kesehatan dan kajian religius.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan menu-menu olahan minuman dan makanan produk pangan organik dengan preferensi konsumen tinggi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan edukasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., N. Suharta, D. Santoso, dan A.B. Siswanto. 2002. *Potensi Lahan Untuk Pertanian Organik Berdasarkan Peta Pewilayahan Komoditas Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Pertanian Organik, Bogor: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat.
- Bahar YH, 2008; *Pertanian Organik, ataukah Pertanian Berkelanjutan*, <http://www.hortikultura.deptan.go.id>, Diakses 14 Januari 2010.
- Bahar YH, 2009. *Penerapan GAP sebagai Terobosan Peningkatan Daya Saing Hortikultura*. 2009 <http://www.hortikultura.deptan.go.id>, Diakses tanggal 16 Januari 2010.
- Balitbang Deptan, 2011. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*, Jakarta: Balitbang Deptan <http://www.litbang.deptan.go.id/berita>, diakses 21 Juli 2011.
- Budiyanto MAK. 2002. *Metodologi Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah. Malang.

- Dinas Pertanian Jambi, 2010, *Pemkab Bungo Galakkan Pertanian Organik*. <http://www.jambi-independent.co.id/>, Diakses 14 Januari 2010.
- Dinas Pertanian Sumatera Utara, 2010, *Sumut Fokuskan Hortikultura Organik Untuk Merebut Pasar*. <http://waspada.co.id/>, Diakses 14 Januari 2010.
- Direktorat Jenderal Hortikultura, 2007. *Buku Pedoman Penerapan Usaha Tani Non Kimia Sintefik pada Tanaman Hortikultura*. <http://www.deptan.go.id/> Diakses 26 m September 2009.
- Iwantoro, S. 2004. *Peran Pemerintah untuk Mendorong dan Melindungi Pertumbuhan Pertanian Organik di Indonesia*. Bogor: Balitro.
- Jolly, D. 2000. *From Cottage Industry to Conglomerates: The Transformation of the US Organic Food Industry*. New York: Original Press.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2006. *Marketing: An Introduction An Asian Perspective*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Peter, J. Paul & Jerry Olson, (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th Edition. New York: McGraw Hill.
- Purwati, A, 2011. *Pertanian Berkelanjutan Kuatkan Ketahanan Pangan Negara-Negara Terbelakang*, <http://www.i-sis.org.uk> dan <http://www.twinside.org.sg/>, diakses 21 Juli 2011.
- Prihandarini R, 2009. *Potensi Pengembangan Pertanian Organik*. Jakarta: Departemen Pertanian, Sekjen Maporina.
- Sulaefi, 2000. *Peluang, Kendala dan Strategi Pengembangan Ekspor Agrobisnis-Agroindustri Hortikultura Indonesia di Era Millenium III*. Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia Vol.2, No.3, hal. 25-32.
- Suleman A, Prihandarini, R dan Sudjais, Z. 2006. *Menghantarkan Indonesia Menjadi Produsen Organik Terkemuka*. Proceeding MAPORINA
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik: Pemasaryakatan dan Pengembangannya*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Yusmaini, 2009. *Kesiapan Teknologi Mendukung Pertanian Organik Tanaman Obat*. Laporan Penelitian. Bogor: IPB.