

PREFERENSI KONSUMEN TENTANG PRODUK ORGANIK

Consumer Preference for Organic Product



Tika Kartika, S.P

Pengawas Mutu Hasil Pertanian Ahli Muda
Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Peternakan
Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

E misi Gas Rumah Kaca menjadi isu yang sering muncul dalam subsektor peternakan. Secara global, industri pangan menyumbang 26% emisi Gas Rumah Kaca, dan dari presentasi tersebut, subsektor Peternakan dan Perikanan merupakan penyumbang terbesar, yaitu sekitar 31%. Dilihat dari permasalahan global tersebut, subsektor peternakan sering dianggap sebagai industri yang tidak berkelanjutan.

Untuk menepis isu-isu global yang negatif terkait subsektor peternakan, maka diperlukan suatu kebijakan dan strategi untuk mempromosikan industri peternakan yang berkelanjutan, salah satunya melalui pengembangan peternakan organik. Peternakan organik dipercaya dapat menjadi salah satu solusi untuk tetap menyediakan produk peternakan untuk kebutuhan nutrisi manusia dan secara bersamaan memperbaiki kualitas lingkungan. Pada sistem peternakan organik, peternak didorong untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada sehingga bisa menciptakan suatu sistem yang terintegrasi dengan sistem zero waste.

Saat ini, Indonesia sedang dalam tahap keempat pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 dan dituangkan dalam bentuk Perpres No 18/2020 tentang RPJMN 2020-2024. Salah satu Kegiatan Prioritas Nasional Indonesia dalam RPJMN 2020 - 2024 berfokus pada peningkatan kualitas konsumsi, keamanan, fortifikasi, dan bio-fortifikasi dengan indikatornya untuk mencapai 20% pangsa makanan organik pada tahun 2024.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan

A significant issue that often arises in the livestock sub-sector is greenhouse gas emissions. It is estimated that globally, the food industry contributes a whopping 26% of greenhouse gas emissions to the atmosphere. The Livestock and Fisheries sub-sector is responsible for the most significant fraction, which is approximately 31%. As a result, the livestock sub-sector is often considered unsustainable.

Sustainable livestock industries, including organic livestock, are necessary to mitigate negative global issues related to the livestock subsector. Organic farming is one method for providing livestock products for human nutritional needs while simultaneously improving the environment. Farming systems incorporating organic methods encourage farmers to use all available resources to create zero-waste designs.

Currently, Indonesia is in the fourth stage of implementing the 2005-2025 National Long-Term Development Plan, which is outlined in the form of Presidential Decree No. 18/2020 concerning the 2020-2024 National Mid-Term Development Plan. In the 2020-2024 National Mid-Term Development Plan, Indonesia's National Priority Activities include improving the quality of consumption, safety, fortification, and bio-fortification, to achieve a 20% share of organic food by 2024.

By participating in the Organic Livestock Development Pilot Project in 2019, the Directorate General of Livestock and Animal Health Services



Hewan (Ditjen PKH) berkontribusi terhadap pemenuhan target tersebut melalui Pilot Project Pengembangan Peternakan Organik pada tahun 2019 yaitu melalui Fasilitas Sarana Prasarana dan Sertifikasi Organik untuk ayam herbal organik di Kota Metro Lampung dan susu kambing organik di Trenggalek, Jawa Timur. Pada tahun 2021, Ditjen PKH juga melakukan inisiasi produksi susu organik di Pasuruan Jawa Timur yang merupakan program kerjasama pemerintah Indonesia-Denmark melalui kerangka **Strategic Sector Cooperation** (SSC).

Dalam rangka mendukung keberhasilan program tersebut, perlu diketahui bagaimana preferensi konsumen tentang produk organik. Preferensi konsumen merupakan salah satu basis data yang sangat penting, untuk mengetahui jenis produk yang paling diminati konsumen, motif pembelian dan juga hambatan yang dihadapi konsumen dalam pembelian produk organik. Untuk itu, Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Peternakan (Dit. PPHNak) telah melaksanakan survey singkat secara online pada 24 Oktober–10 November 2022 melalui akun sosial media resmi Dit.PPH Nak (Facebook dan Instagram) dan melalui whatsapp group. Survey tersebut mencakup pengetahuan dan preferensi konsumen tentang produk organik dan strategi promosi.

contributed to meeting this target, facilitating the infrastructure and certification of organic herbal chicken in Metro City, Lampung, and organic goat milk in Trenggalek, East Java. As part of the Strategic Sector Cooperation (SSC) framework, the DGLAHS will initiate organic milk production in Pasuruan, East Java, in 2021.

The program's success depends on knowing consumers' preferences regarding organic products. Consumers' preferences are one of the most important databases for determining what products consumers are most interested in, their purchasing motives, and the obstacles they face when purchasing organic products. Consequently, the Directorate of Processing and Marketing of Livestock Products (DPMLP) conducted a brief survey online from 24 October to 10 November 2022 through the official DPMLP social media account (Facebook and Instagram) and WhatsApp group. The topics covered in the survey are consumer knowledge and preferences regarding organic products and marketing strategies.

A total of 509 respondents were surveyed from 34 provinces, with the most significant proportion (18.66%) coming from West Java. There were 56.58 percent female respondents, and the

Survey dapat menjangkau 509 responden dari 34 Provinsi, dengan proporsi terbesar (18,66%) berasal dari Provinsi Jawa Barat. Dari total responden, 56,58% nya berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi terbesar berusia 42-57 tahun (45,38%). Berdasarkan tingkat pendidikan, proporsi terbesar responden berpendidikan Sarjana (57,96%), sedangkan berdasarkan jumlah pengeluaran rumah tangga bulanan proporsi terbesar (40,47%) berpenghasilan Rp.2 – 5 juta/bulan.

Berdasarkan hasil survey terkait pengetahuan konsumen tentang produk organik, mayoritas responden (91,14%) mengetahui tentang produk organik, dan yang pertama kali terlintas dalam pikiran responden ketika mendengar produk organik adalah lebih sehat (48,21%). Definisi organik yang dipahami mayoritas responden (74,90%) adalah bebas bahan kimia (antibiotic/pestisida). Namun demikian, mayoritas responden (51,59%) menyampaikan mereka jarang menemukan produk organik. Produk organik paling banyak ditemukan responden di supermarket (43,72%), dengan jenis produk yang paling banyak ditemukan yaitu sayur-sayuran (82,59%), sedangkan untuk produk peternakan, hanya 11,06% yang menyatakan pernah menemukan telur organik di pasar, 5,99% daging ayam, 3,46% madu dan 2,30% susu dan produk susu. Sedangkan pengetahuan responden tentang logo organik, mayoritas responden (56,88%) mengetahui adanya logo khusus untuk produk organik.

Terkait preferensi konsumen tentang produk organik, mayoritas responden (87,85%) pernah membeli produk organik, dengan mayoritas produk yang dibeli berupa sayuran (73,04%). Alasan utama yang mendorong responden membeli produk organik karena dianggap lebih sehat (45,39%) dan pendapat responden setelah membeli produk organik adalah lebih merasa aman (66,13%). Namun demikian, frekuensi responden dalam pembelian produk organik tidak tentu (70,28%). Mayoritas responden (75,51%) bersedia membayar lebih mahal untuk produk organik dengan selisih harga yang dapat diterima 10-20% lebih tinggi (68,73%). Yang menjadi hambatan bagi responden untuk membeli produk organik, mayoritas responden menyampaikan karena harganya yang

majority were aged 42-57 (45.38%). In terms of the level of education, the most significant proportion of respondents (57.96%) had a bachelor's degree; in total monthly household expenditures, the most important proportion (40.47%) had an income between Rp 2 and 5 million per month.

Based on the survey results regarding consumer knowledge of organic products, the majority of respondents (91.14%) knew about organic products, and the first thought that came to mind was healthier (48.21%). According to most respondents (74.90%), organic food is free of chemicals (antibiotics/pesticides). Most respondents (51.59%) reported that organic products are challenging to locate. Organic products were most commonly found in supermarkets (43.72%), with vegetables accounting for the majority (82.59%). Conversely, only 11.06 % of respondents stated that they had found organic eggs in the market, 5.99% chicken meat, 3.46% honey, and 2.30 % milk and dairy products. The majority of respondents (56.88%) were aware that organic products had a memorable logo.

Most respondents (87.85%) have purchased organic products, with vegetables representing the majority of purchases (73.04%). In general, respondents believed that organic products were healthier (45.39%) and felt safer (66.13%) after purchasing organic products. According to the survey, however, it is not certain how frequently respondents purchase organic products (70.28%). A majority of respondents (75.51%) are willing to pay more for organic products if the price difference is between 10-20% higher (68.73%). The majority of respondents said that the price was a barrier to buying organic products (56.67%).

In terms of marketing strategy, the majority of respondents (90.94%) indicated that the most often used media was the internet, and the most common type of promotion (42.72%) was a discount. In addition, respondents indicated that

dianggap terlalu tinggi (56,67%).

Terkait strategi pemasaran, mayoritas responden (90,94%) menyampaikan media yang paling sering digunakan adalah internet, dengan jenis promosi yang paling banyak diminati (42,72%) adalah diskon/potongan harga. Responden juga menyampaikan saluran promosi yang paling menarik (49,42%) adalah melalui media social (Instagram, facebook, telegram, twitter, tiktok, dan media sosial lainnya).

Berdasarkan hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum produk organik sudah dikenal oleh konsumen, dan yang menjadi pendorong utama mereka membeli produk organik karena dianggap lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi. Konsumen juga bersedia untuk membayar 10-20% lebih tinggi untuk produk organik. Namun demikian beberapa hambatan yang harus ditindaklanjuti adalah masih rendahnya frekuensi pembelian produk peternakan organik dikarenakan masih terbatasnya jumlah dan jenis produk peternakan organik di pasar. Untuk itu diperlukan peran serta semua stakeholder terkait untuk terus mendorong peningkatan kesadaran konsumen akan manfaat produk organik serta mendorong pengembangan produk peternakan organik, baik dari sisi jenis, jumlah (produksi dan produsen) hingga pemasarannya, sehingga peternak sebagai produsen mendapat nilai tambah dan konsumen juga mendapatkan produk yang diinginkan. (tk)

social media (Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, and other social media) was the most interesting promotional channel (49.42%).

The survey results indicate that organic products are well known to consumers, which is their primary motivation to purchase organic products since they are considered healthier and safer for consumption. Additionally, consumers are willing to pay an additional 10-20% for organic products. It is necessary to overcome a number of obstacles, including the low frequency of purchasing organic livestock products due to the limited number of organic livestock products available on the market. In order to increase consumer awareness of the benefits of organic products and encourage the development of organic livestock products, all relevant stakeholders must be involved in order to continue to encourage the development of organic livestock products, both from the point of view of type, quantity (production and producers) and marketing, so both farmers as producers and consumers can receive the product that is desired. (tk/tr-rwg)



Credit foto: unapbisth.com