

PERDAGANGAN PRODUK ORGANIK: VALUE CHAINS DAN DETERMINAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK ORGANIK

Yanuarita Hendrani, Sandra Sunanto, PC Suroso dan Anna Farina Poerbonegoro (Fakultas Ekonomi)

Latar belakang

Peningkatan pendapatan, urbanisasi, kesadaran akan masalah lingkungan dan kesehatan serta perubahan struktur demografi telah mengubah pola konsumsi masyarakat di negara-negara maju dari produk non organik ke produk organik. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, peningkatan pendapatan masyarakat diprediksi akan menggeser pola makan dari makanan yang berbasis karbohidrat ke protein. Namun, penggeseran pola makan seperti yang dialami oleh negara-negara maju sebenarnya juga telah terjadi terutama di kalangan masyarakat menengah ke atas.



Dalam perdagangan selalu ada dua sisi yang berinteraksi yaitu produsen dan konsumen. Dari sisi produsen / supplier, harga yang ditawarkan merupakan akumulasi nilai tambah dari berbagai tahapan produksi sampai ke rantai pemasaran di mana dia berada. Dari sisi konsumen, kesediaan membeli selain dibatasi oleh pendapatan juga ditentukan oleh persepsi konsumen akan nilai komiditi dan karakteristik konsumen yang bersangkutan.

Bagi kebanyakan konsumen, produk organik (sayuran dan beras) masih mahal dan akses ke supplier di luar supermarket sulit; sebaliknya bagi supplier segmen konsumen produk organik masih terbatas

Tujuan penelitian

- Menganalisis value chains dalam berbagai tahapan produksi dan marketing channels produk pertanian organik sampai ke masyarakat konsumen di Jawa barat
- Mencari determinan keputusan konsumen kota Bandung dalam membeli produk organik

Metoda Penelitian

Tujuan pertama dari penelitian ini akan dijawab melalui pendekatan deskriptif dari hasil wawancara dengan 8 pemilik / petani perkebunan organik di Jawa Barat

Tujuan kedua akan dijawab menggunakan model ordered logit. Untuk itu dilakukan survey terhadap pengguna produk organik (125 responden).

Model logit dapat dituliskan sebagai berikut:

Y^* adalah variabel latent yang nilainya menentukan variabel ordinal Y yang bisa diobservasi.

$Y = 0$ bila jarang mengkonsumsi produk organik

$Y = 1$ bila frekwensi konsumsi 1 kali seminggu

$Y = 2$ bila frekwensi konsumsi 2 – 3 kali seminggu

$Y = 3$ bila frekwensi tiap hari

Y^* memiliki thresholds sbb.:

$Y_1 = 0$ bila $Y^* \leq K_0$

$Y_1 = 1$ bila $K_0 \leq Y^* \leq K_1$

$Y_1 = 2$ bila $K_1 \leq Y^* \leq K_2$

$Y_1 = 3$ bila $Y^* \geq K_2$

$$Y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i = Z_i + \varepsilon_i$$

$$P(Y = 0) = \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_0)}$$

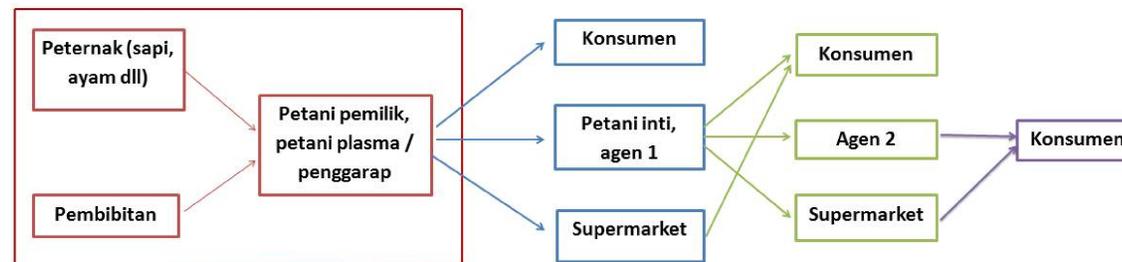
$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_1)} - \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_0)}$$

$$P(Y = 2) = \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_2)} - \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_1)}$$

$$P(Y = 3) = 1 - \frac{1}{1 + \exp(Z_i - K_2)}$$

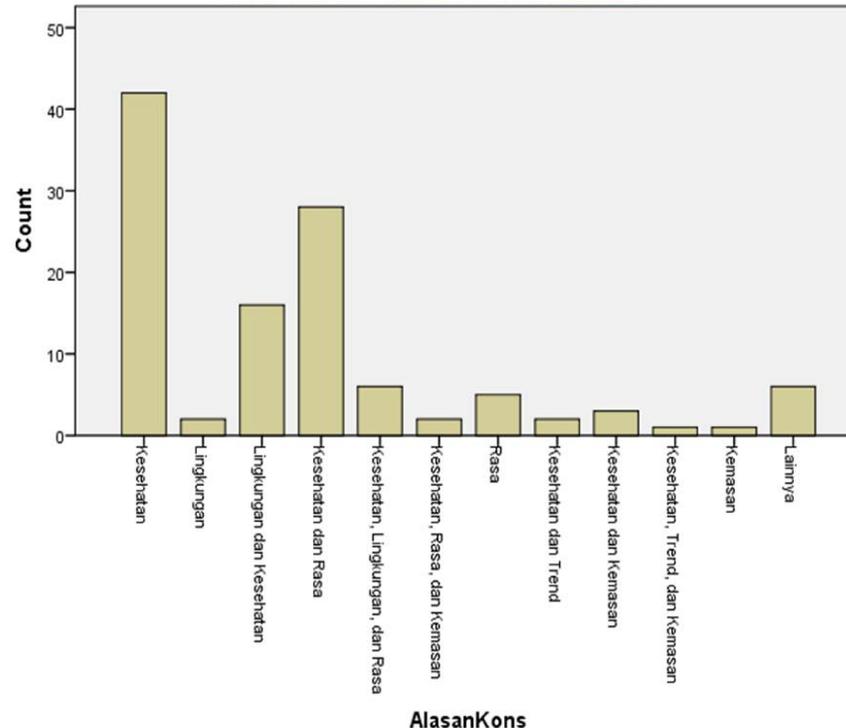
$$L = \prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^m (A(X\beta - K_j) - A(X\beta - K_{j-1}))^{\delta_j}$$

Value chains dalam perdagangan produk organik



Petani yang menerapkan idealisme proses bertani organik akan memproduksi sendiri pupuk, bibit dan anti hama yang dibutuhkan. Tanpa biaya tenaga kerja dan transportasi, biaya termurah untuk 1 kg wortel diperkirakan ± Rp 500,- dan harga jual dari petani berkisar Rp 5000,- - Rp 10 000,- tanpa kemasan. Agen penampung yang mensortir dan mengemas menjual kembali dengan harga Rp 16 000,- - Rp 18 000,- Supermarket menambahkan margin keuntungan sebesar 25%-30% dari harga yang diterima. Value added terbesar pada umumnya terjadi di tingkat petani karena proses bertani yang lebih rumit dan makan waktu tenaga kerja lebih banyak dibandingkan konvensional

Alasan responden mengkonsumsi produk organik



Hasil dari model ordered logit:

- Frekwensi konsumsi produk organik secara umum tidak terpengaruh oleh usia responden, namun kelompok yang mengkonsumsi tiap hari cenderung berusia muda
- Pendidikan tidak secara signifikan berpengaruh positif terhadap probabilitas mengkonsumsi produk organik.
- Responden mengkonsumsi karena alasan lingkungan hidup tidak secara signifikan mempunyai probabilitas mengkonsumsi produk organik lebih tinggi
- Kelompok pendapatan tertinggi mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk organik tiap hari.
- Opini tentang murah atau mahalnya produk organik tidak menentukan sering tidaknya responden mengkonsumsi produk organik.
- Hasil penelitian ini tidak seluruhnya selaras dengan hasil penelitian di negara maju. Konsumsi produk organik di negara-negara maju lebih banyak didominasi oleh konsumen usia muda dan terdidik.

Rekomendasi

Dari hasil wawancara kami dengan para pelaku pertanian organik di Jawa Barat, produsen yang permintaan produknya mengalami peningkatan pesat adalah produsen yang menjual tidak melalui supermarket dan dengan harga yang secara signifikan lebih murah tapi standar kualitas tidak sebaik yang dijual ke supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas permintaan cukup tinggi dan ada peluang untuk meningkatkan omset besar dengan menjangkau kelompok pendapatan menengah melalui penurunan harga. Hal ini dapat dilakukan apabila para petani menerapkan best practice bertani organik sehingga dapat memproduksi lebih efisien dan dengan harga produk akan lebih murah

Daftar Pustaka

Dimitri, C and C. Greene (2002). Recent growth patterns in the US Organic Food market. *USDA Agriculture Information Bulletin no. 777*.

Dimitri, C. And L. Oberholzer. (2009) Marketing US organic food: recent trends from farm to consumer. *USDA Economic Information Bulletin no. 58*

Greene, W.H. (2008). *Econometric Analysis*. Pearson, 6th ed.

Herr, M., L. And Muzira, T.J. (2009) Value chains development for decent work. ILO

Regmi, A. (2001). Changing structure of global food consumption and trade. Market and Trade *Economic Division, Economic Research Service, USDA report, WRS-01-1*

Stern, P.C, Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, Vol 6, no.2

