



PROSPEK PASAR & Kiat PEMASARAN PRODUK PANGAN ORGANIK

Ir. Ahmad Sulaeman, Ph.D.

Bagian Manajemen Pangan dan Kesehatan Lingkungan, Departemen Gizi Masyarakat - Fakultas Ekologi Manusia - IPB

Anggota Pokja Pangan Organik Departemen Pertanian

Ketua Bidang Kajian dan Pengembangan MAPORINA Pusat

Direktur Indonesia Sustainable Agricultural Initiatives (ISAI)

Disampaikan pada Simposium “ Produk Pertanian Organik di Indonesia dari Produsen hingga Pemasaran
ISSAAS Indonesian Chapter, Bogor 4 Desember 2007

15-Des-06 11:49

Topik Bahasan



- Apa Pangan Organik ?
- Kelebihan Pangan Organik
- Perkembangan Pertanian Organik dan Prospek Pasar
- Kiat Pemasaran
- Penutup





PANGAN ORGANIK

Pangan yang berasal dari sebuah sistem pertanian organik yang menerapkan praktek-praktek manajemen yang bertujuan untuk memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas yang berkelanjutan, dan melakukan pengendalian gulma, hama dan penyakit, melalui berbagai cara seperti daur ulang residu tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, manajemen pengairan, pengolahan lahan dan penanaman serta penggunaan bahan hayati (SNI No. 01-6729- 2002)



PERTANIAN ORGANIK

Suatu sistem produksi yang mengabaikan atau meminimalkan penggunaan pupuk sintetis, pestisida, bahan-bahan mempercepat pertumbuhan dan bahan aditif lainnya. Untuk memaksimalkan tingkat kemungkinan produksi, sistem pertanian organik mempercayakan pada rotasi pemanenan, hasil residu, pupuk kandang, pupuk hijau, sampah dari pertanian organik dan memperhatikan aspek-aspek biologi pengontrolan hama untuk mempertahankan produktivitas tanah dan limbah serta mendukung nutrisi tumbuhan dan mengontrol serangga, tumbuhan liar dan hama lainnya. (USDA)

Empat prinsip untuk mengidentifikasi pertanian organik

- **Prinsip Kesehatan**

- Pertanian Organik harus mempertahankan dan meningkatkan kesuburan tanah, kesehatan tanaman, hewan, dan manusia sebagai sesuatu yang utuh dan tak dapat dibagi

- **Prinsip Ekologi**

- Pertanian organik harus berdasarkan kepada siklus dan sistem ekologi yang hidup, bekerja dengannya, melampauinya dan membantu mempertahankannya

- **Prinsip Keadilan**

- Pertanian organik harus dibangun berdasarkan hubungan yang memastikan adanya kejujuran dan keadilan dengan lingkungan umum dan peluang kehidupan

- **Prinsip Kepedulian**

- Pertanian Organik harus dikelola dalam cara yang penuh kehati-hatian dan bertanggungjawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi dan lingkungan sekarang dan masa datang

Kelebihan Pangan Organik

- **Produk Pangan Organic lebih sehat**
 - Lebih aman dari bahaya kimia
 - Kandungan gizi dan komponen bioaktif lebih beragam dan untuk beberapa lebih tinggi kandungannya
- **Dari segi organoleptik lebih baik terutama rasa**
- **Dihasilkan dari sistem pertanian yang sangat bersahabat dengan lingkungan**
 - Sangat memperhatikan ecological, economical, sociological sustainability



Nutritional Content of Organic Food

TABLE 4. NUTRIENT CONTENT OF ORGANIC VERSUS CONVENTIONAL CROPS: MEAN PERCENT DIFFERENCE, LEVEL OF SIGNIFICANCE, NUMBER OF COMPARISONS, AND NUMBER OF STUDIES FOR STATISTICALLY SIGNIFICANT NUTRIENTS

Nutrient	Mean % difference*	Level of significance p	Range	Number of comparisons ⁺			
				Organic higher	Organic lower	No difference	No. of studies
Vitamin C	+27.0%	<0.0001	-100%- +507%	83	38	11	20
Iron	+21.1%	<0.001	-73%- +240%	51	30	2	16
Magnesium	+29.3%	<0.001	-35%- +1206%	59	31	12	17
Phosphorus	+13.6%	<0.01	-44%- +240%	55	37	10	18
Nitrates	-15.1%	<0.0001	-97%- +819%	43	127	6	18

*Plus and minus signs refer to conventional crops as the baseline for comparison. For example, vitamin C is 27.0% more abundant in the organic crop (conventional 100%, organic 127%).

⁺A comparison consists of a single nutrient in a single organic crops grown in one season compared to the same conventionally grown crop from the same season, for example, 0.30 mg of zinc in organic cabbage compared to 0.25 mg of zinc in conventional cabbage, both grown in 1986.

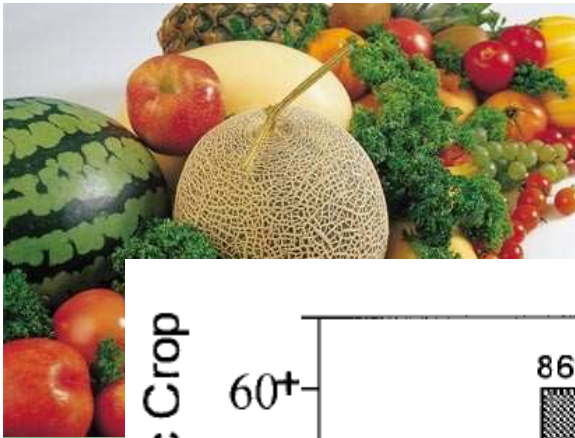


Nutritional Content of Organic Food

TABLE 5. DIFFERENCES IN NUTRITIONAL CONTENT BETWEEN ORGANIC AND CONVENTIONAL VEGETABLES: MEAN PERCENT DIFFERENCE FOR FOUR NUTRIENTS IN FIVE FREQUENTLY STUDIED VEGETABLES

<i>Vegetable</i>	<i>Nutrient*</i>			
	<i>Vitamin C</i>	<i>Iron</i>	<i>Magnesium</i>	<i>Phosphorus</i>
Lettuce	+17	+17	+29	+14
Spinach	+52	+25	-13	+14
Carrot	-6	+12	+69	+13
Potato	+22	+21	+5	0
Cabbage	+43	+41	+40	+22

*Plus and minus signs refer to conventional crops as the baseline for comparison. For example, vitamin C is 17.0% more abundant in organic lettuce (conventional 100%, organic 117%).



Nutritional Content of Organic Food

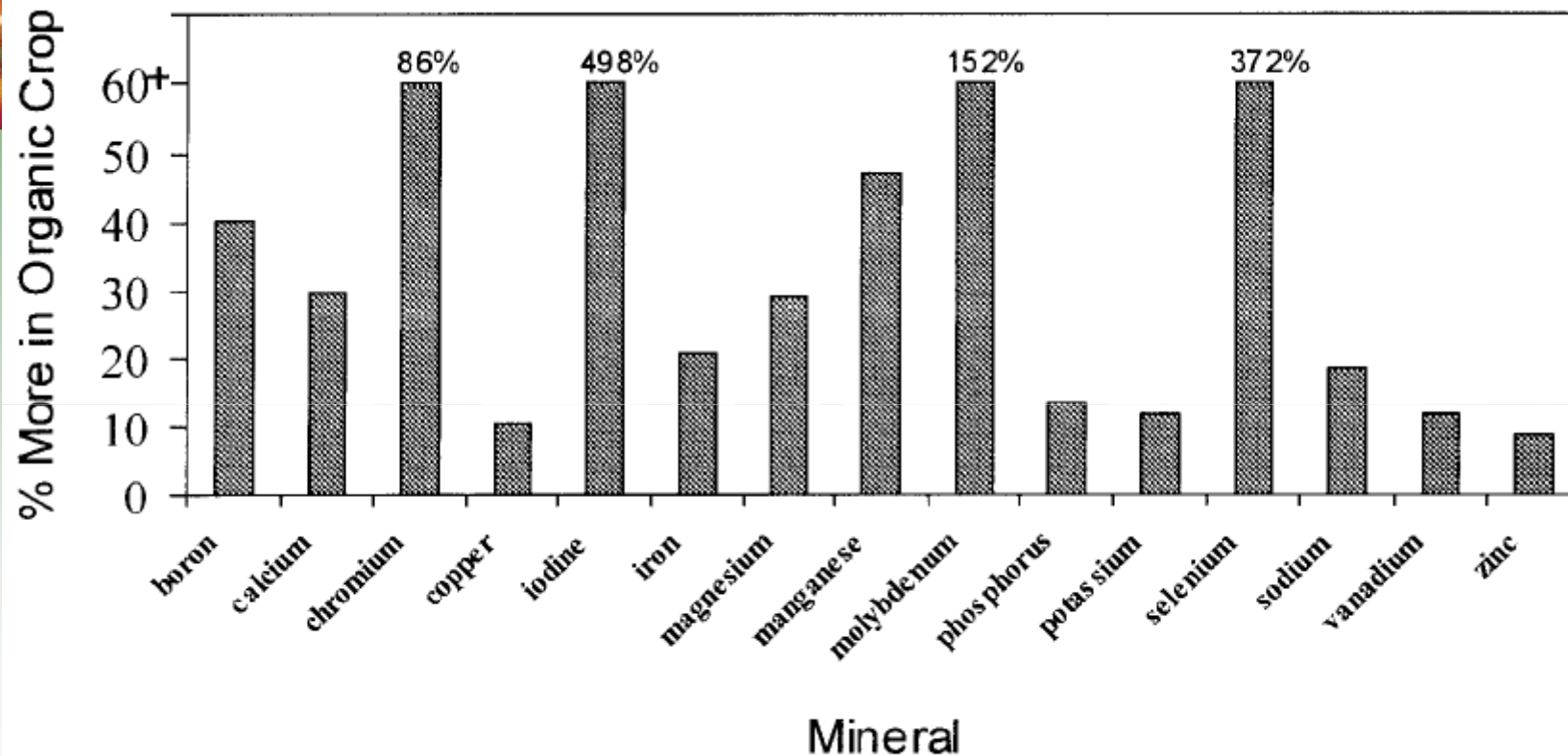
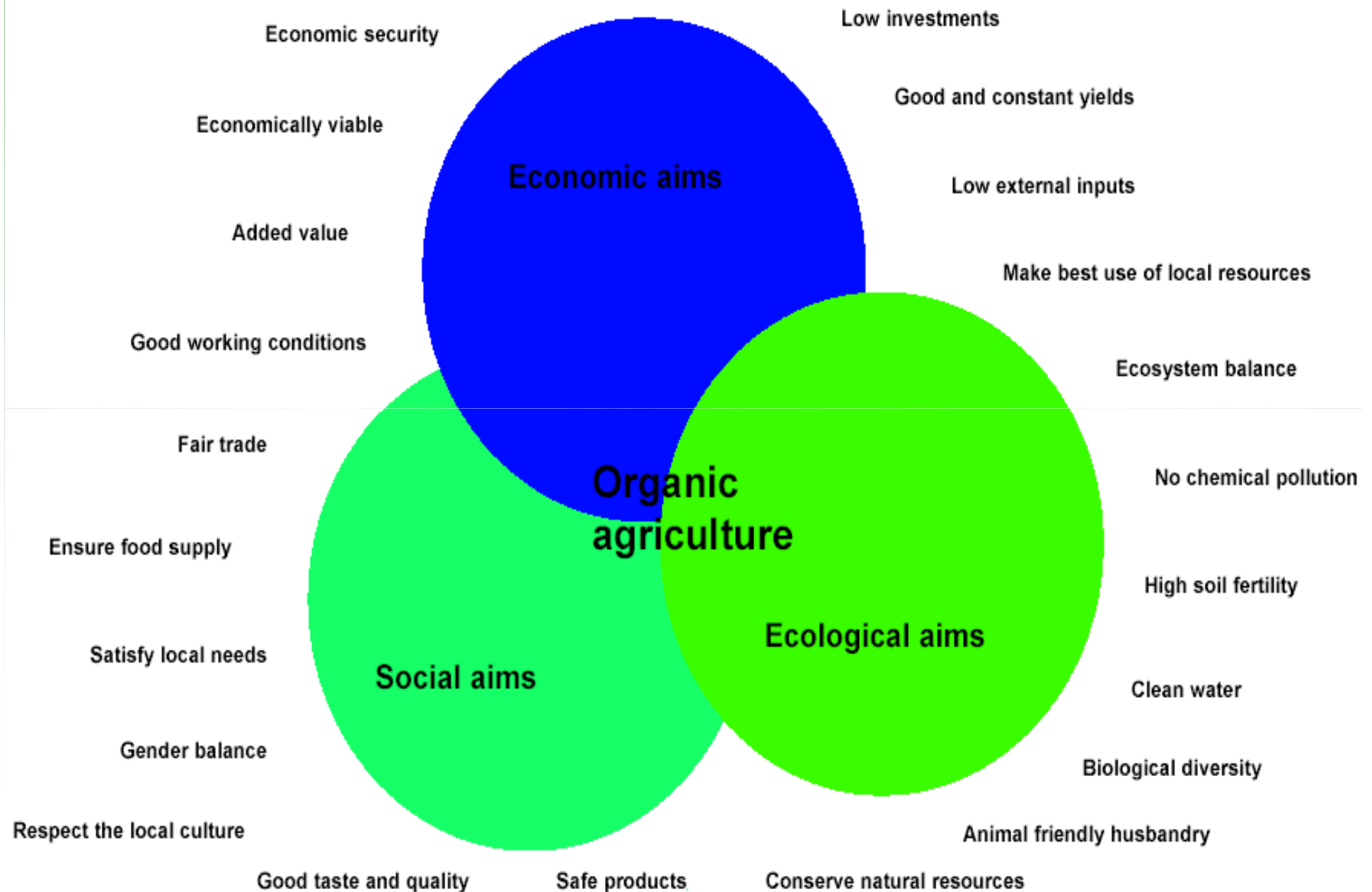


FIG. 2. Mean percent additional mineral content in organic compared to conventional crops.

Sumber: WORTHINGTON (2001). Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. J. Alternat. And Compl. Med. 7 (2):161-173

Sustainability Aims



Perkembangan Pertanian Organik Dunia

- Di negara-negara Eropa, Amerika Latin, dan Amerika Serikat pertanian organik merupakan sektor pangan yang paling cepat pertumbuhannya
- Terdapat peningkatan preferensi konsumen terhadap produk organik secara umum → tingginya tingkat pertumbuhan permintaan produk pertanian organik di seluruh dunia yang mencapai rata-rata 20% per tahun.
- Data WTO menunjukkan bahwa dalam tahun 2000-2004 perdagangan produk pertanian organik dunia telah mencapai nilai rata-rata US\$ 17,5 milyar.
- Diperkirakan pada tahun 2010 pangsa pasar dunia produk pertanian organik akan mencapai US\$ 100 milyar.

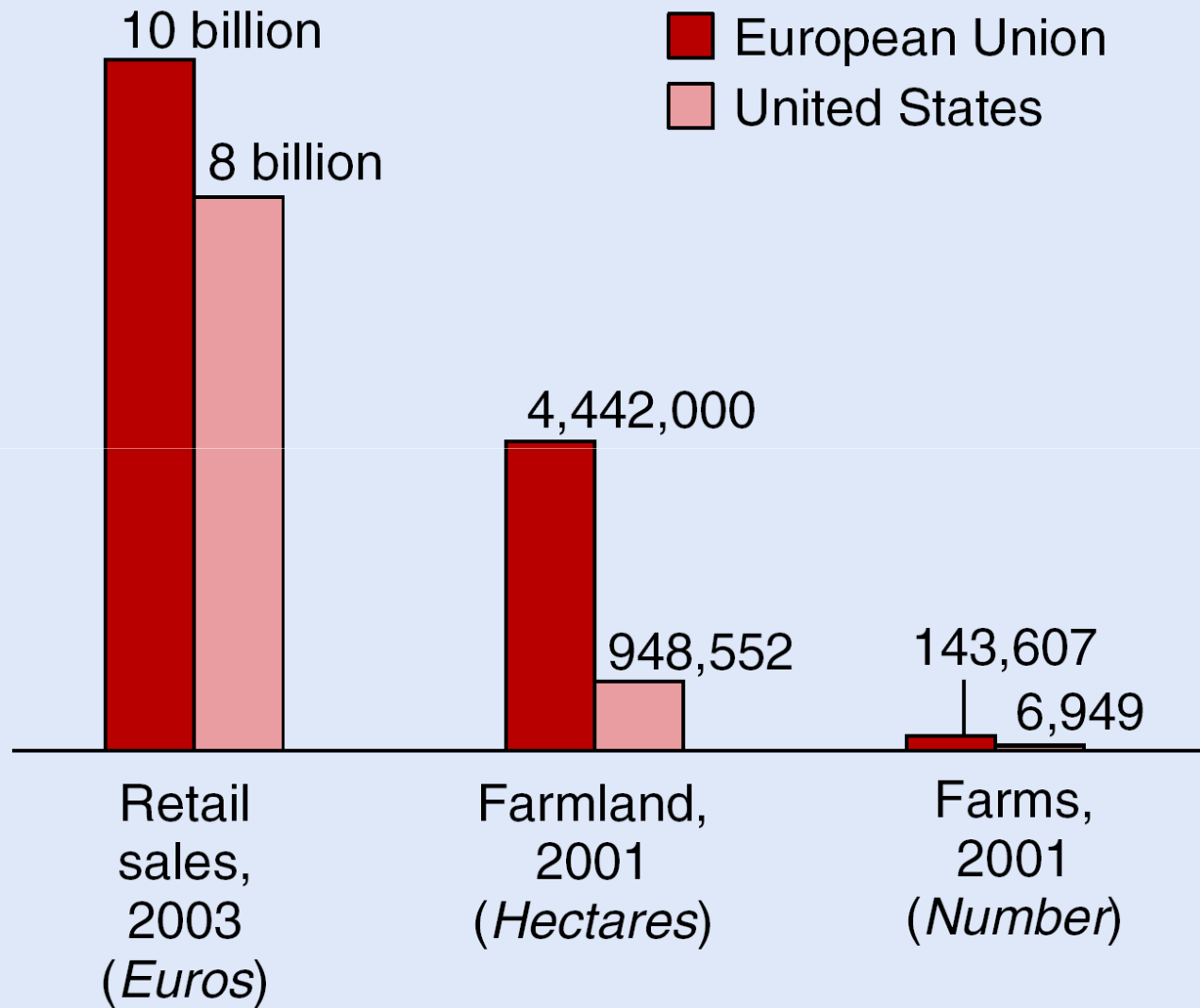
Pasar Pangan Organik

- **Pasar pangan organik sangat dinamis dan terus tumbuh**
- **Organic Trade Association: Pertumbuhan pangan organik pada semua jenis komoditi meningkat pada tahun 2003: organic dairy food, minuman, buah dan sayuran, makanan snack, daging, ikan, unggas, makanan jasa boga**
- **Pasar global pangan dan minuman organik diproyeksikan akan melebihi US\$86 trilyun pada tahun 2009 menurut laporan terbaru oleh Global Industry Analysts, Inc.**

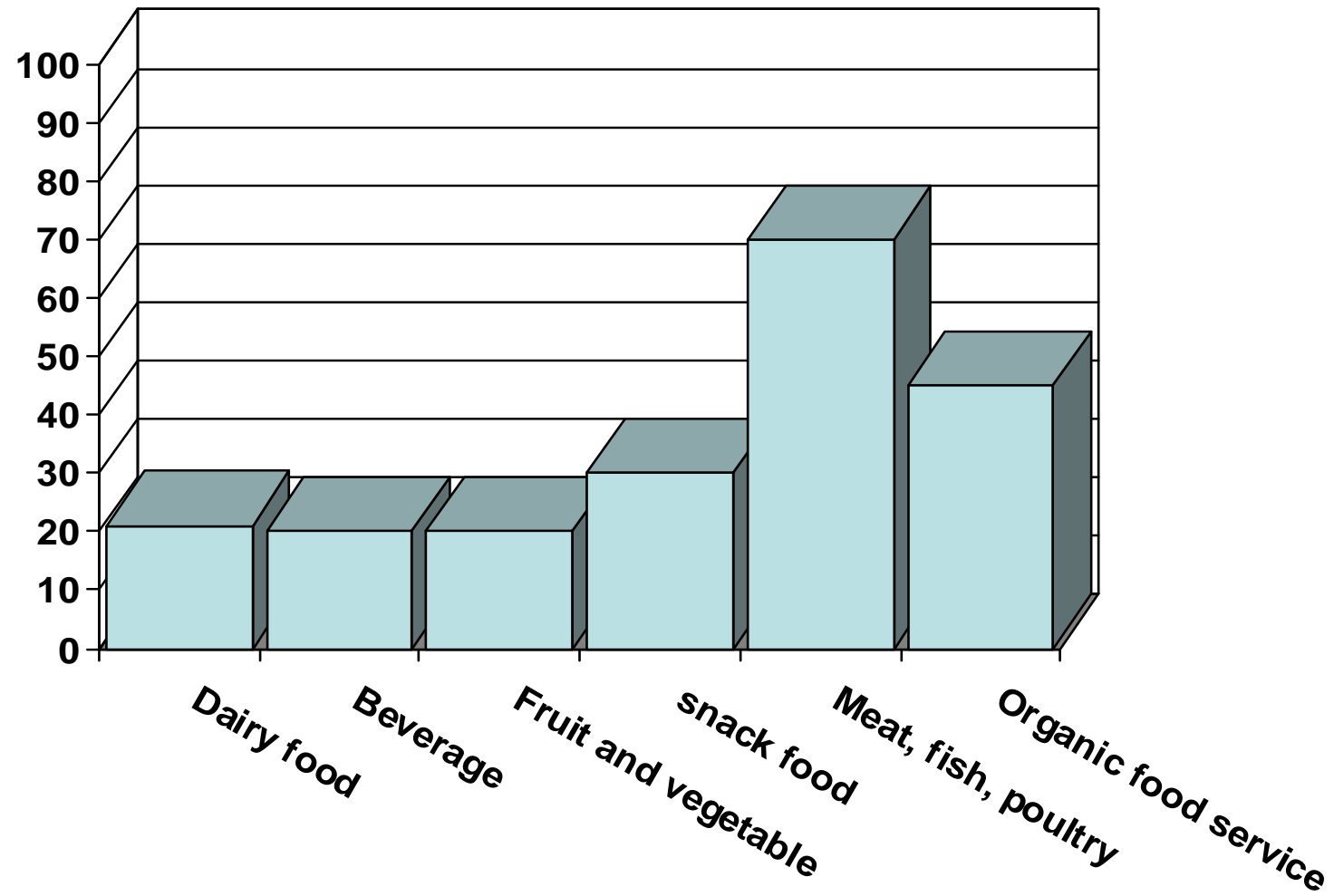
Perkembangan Pangan Organik di USA

- Data hasil survei di Amerika Serikat sebagai *trend-setter* pengguna produk organik menunjukkan adanya perkembangan yang cukup pesat.
- Kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan kesehatan menjadikan sekitar 80% penduduk usia 18-24 tahun dan 75% penduduk usia 35-49 tahun mengkonsumsi hampir produk organik.
- Data penjualan produk organik dari tahun 2004 ke 2005 menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu mencapai 17-25%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan produk konvensional yang hanya mencapai 2-3% (Tabel 1) .

EU and U.S. organic sectors



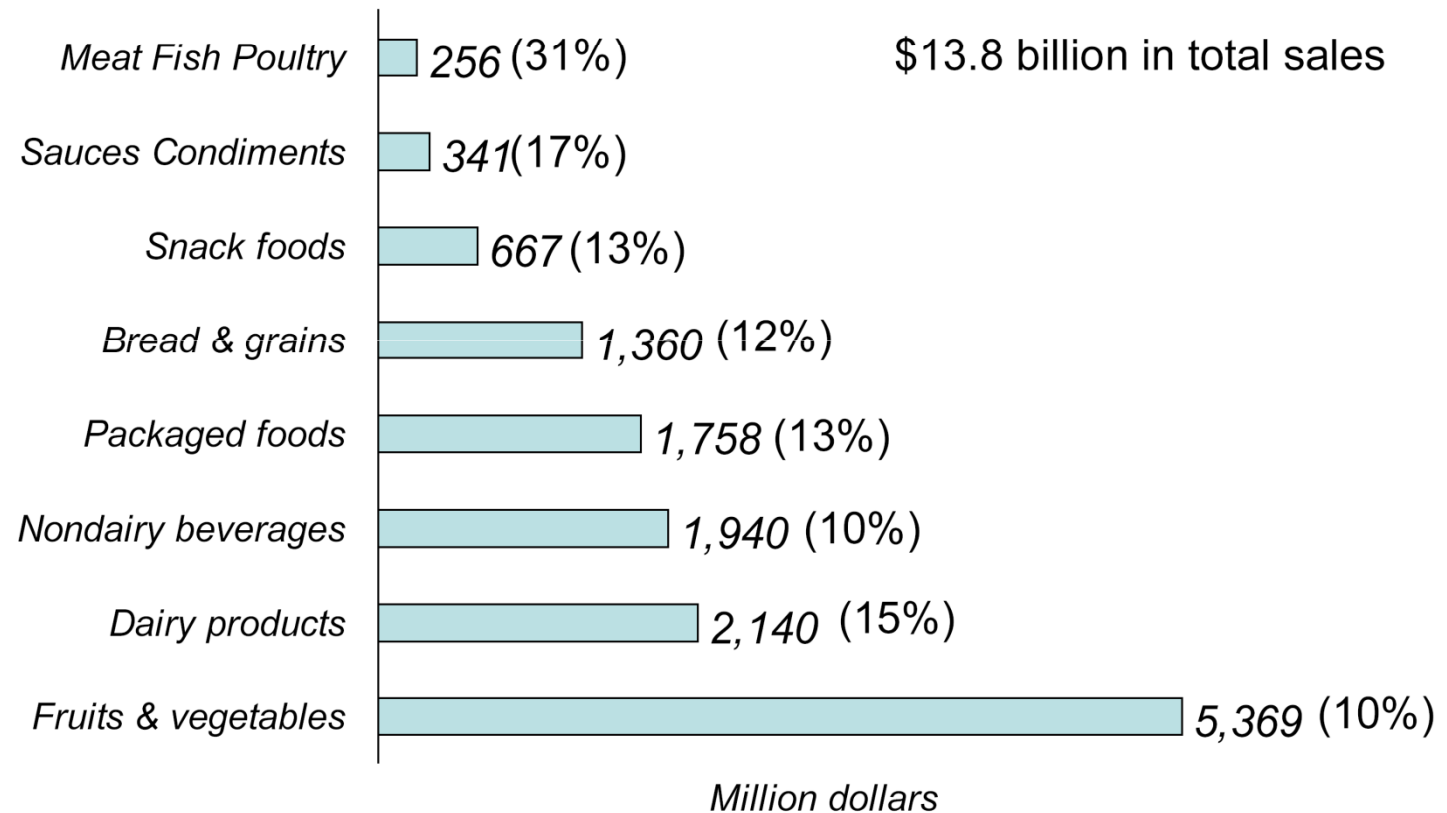
Pertumbuhan Pangan Organik tahun 2003 (OTA, 2005)



Tabel 1. Data Penjualan Produk Organik vs Produk Konvensional di Amerika Serikat

	2004 US\$ Milyar	2005 US\$ Milyar	Pertumbuhan per Tahun
Konvensional	550	566.5	2-3%
Organik	10.4	> 15	17-20%

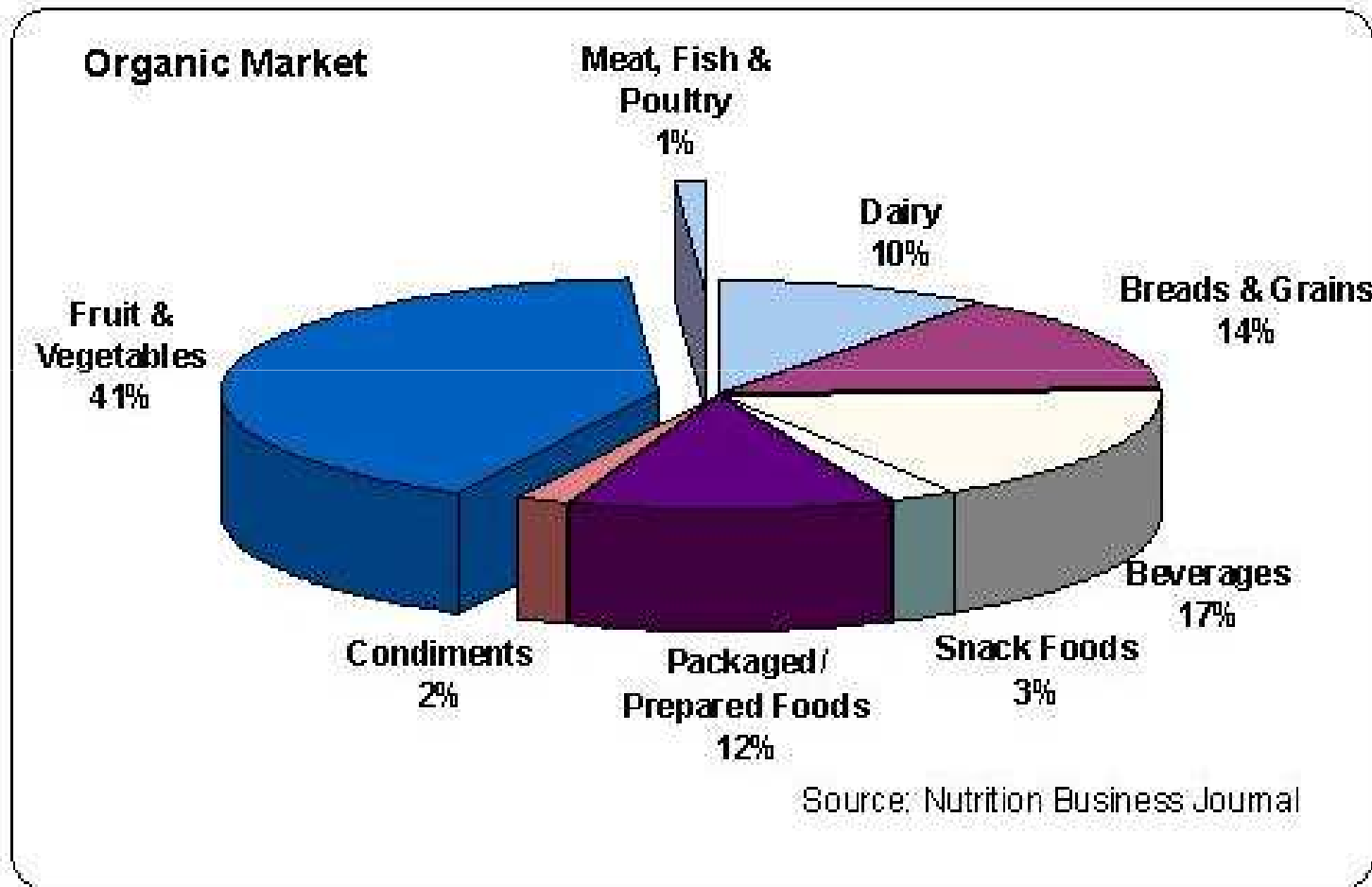
Figure 1. US Retail Sales of Organic Food and Percent Growth - 2005



Numbers in parentheses are 2005 annual percent growth

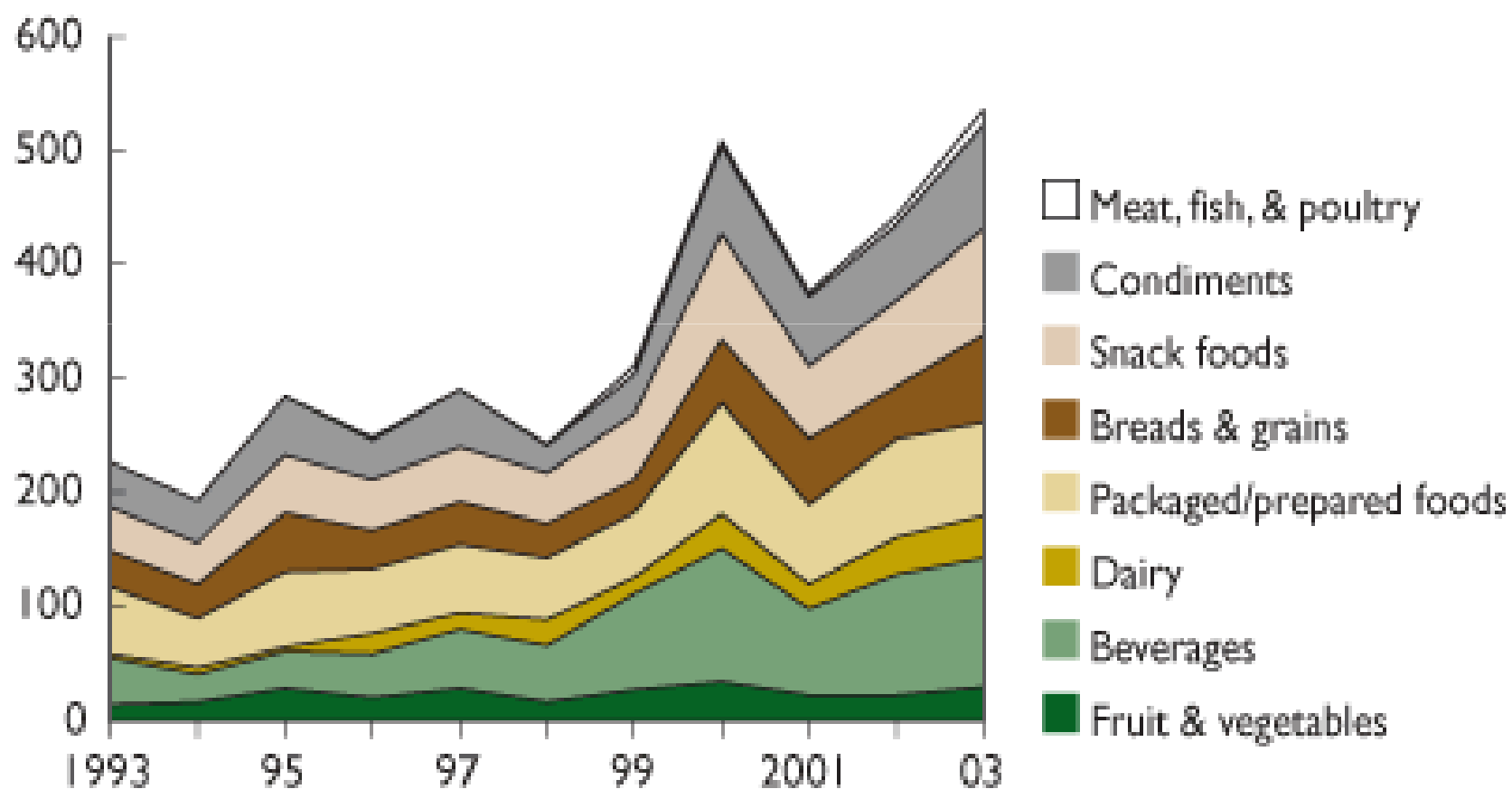
Source: Organic Trade Association's 2006 Manufacturer Survey

Organic Market Based on Type of Product



New organic product introductions are led by beverages, prepared foods, and snacks

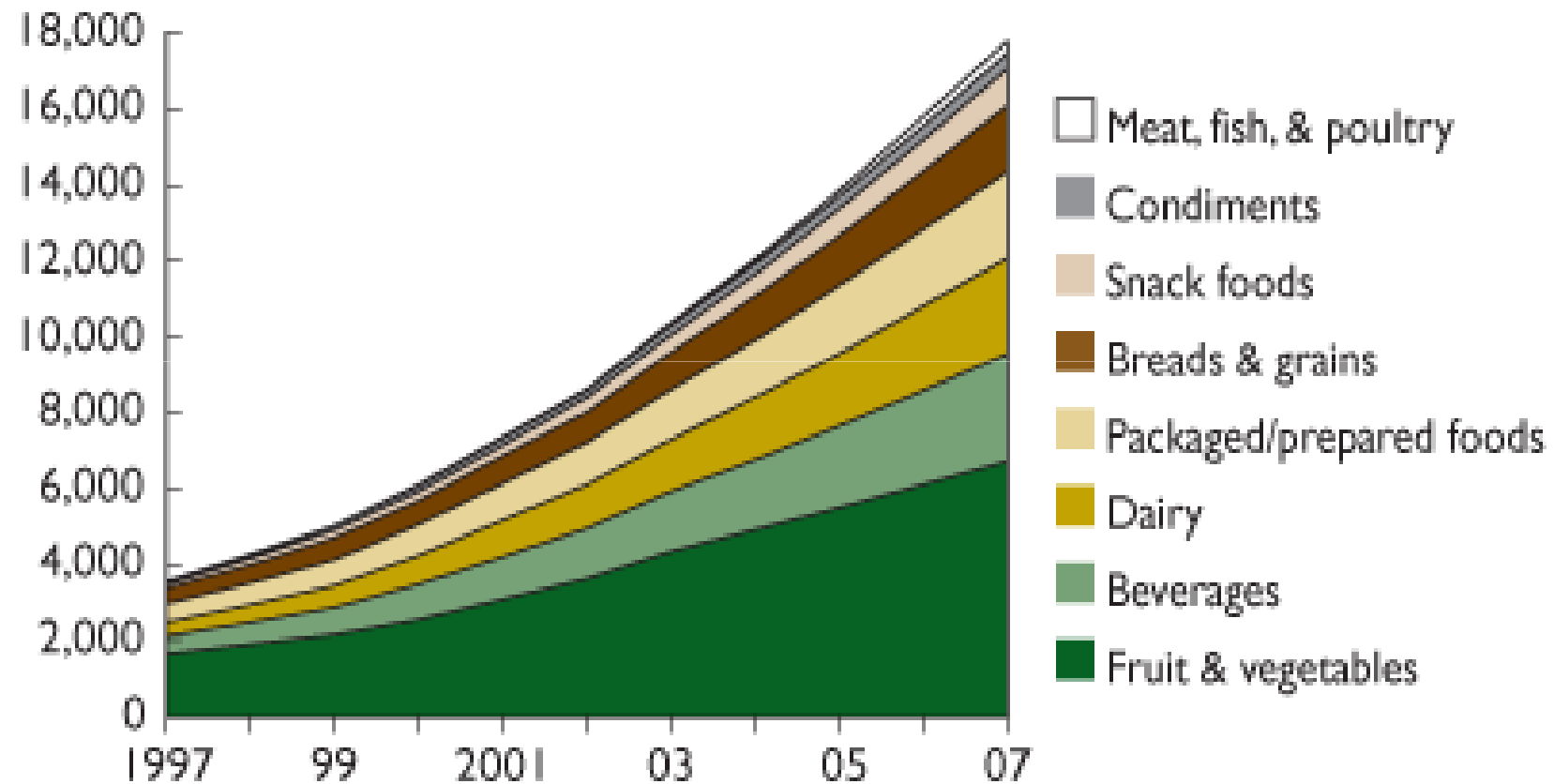
Number of products



Source: ERS calculations using ProductScan data from Datamonitor, 2004.

Fruits and vegetables remain the largest category of sales, accounting for 42 percent of organic food sales in 2003

Total sales: \$ million



2004-2007 estimated.

Source: *Nutrition Business Journal*, 2004.

Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia dan Prospek Pasarnya



• Pasar

- Cenderung terus meningkat, termasuk permintaan ekspor
- Meningkatnya jumlah gerai dan toko organik
- Semakin semaraknya supermarket yang membuka outlet organik
 - Carrefour: 32 toko
 - Giant: 32 toko
 - Hypermart dan Matahari Group
 - Superindo
 - Alfa Mart
 - Local Supermarket: Tiara Dewata-Bali, Total
- Produk semakin beragam: mulai dari sayuran segar sampai daging dan produk probiotik



Perkembangan Ritel di Indonesia

Type of Retailer	2004	2005	2006	2007
Hypermarkets				
Alfa Gudang Rabat	35	34	34	
Carrefour	15	19	29	33*
Hypermart	4	16	25	>25
Giant	10	12	19	32*
Supermarket				
Hero	88	83	95	81
Ramayana	85	82	?	100
Superindo	44	46	?	
Yogya Group (Yogya+Griya)	43	46	?	
Matahari	45	42	?	
Boma	20	21	?	
Gelael	13	13	?	
Giant	1	1	?	
Tiara Dewata	1	4	5	
Ranch Market	2	2	4	6
Total			?	12
Minimarket				
Indomaret	1,001	1,420		
Alfamart	973	1,263		
Star mart	44	52		
Yomart	25	66		



Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia dan Prospek Pasarnya

Jenis Produk: Semakin beragam

- Buah dan sayuran termasuk rempah dan herbal
- Beras organik
- Ayam organik
- Susu dan yogurt kambing organik
- Produk perkebunan organik: Vanilla, VCO, madu mete, kopi, teh, kayu manis)
- Pangan olahan organik (kebanyakan impor)



Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia

- **Luasan produksi**

- Indonesia memiliki 20% lahan pertanian tropik dengan plasma nutfah yang sangat beragam serta ketersediaan bahan organik yang melimpah, Namun menurut perkiraan IFOAM (1999), Indonesia baru memanfaatkan sekitar 40.000 ha (0.09%) lahan pertaniannya untuk pertanian
- Selama 7 tahun terakhir terjadi peningkatan areal produksi: Bogor, Puncak, Cianjur, Sukabumi, Sragen, Bandung, Bali, Sumbar, NTT, Papua, dan Sumut

01/01/2005 00:00:16

Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia



- **Jaminan Mutu dan Sertifikasi:**

- Kebanyakan self claim
- Belum ada pertanian organik yang disertifikasi sesuai SNI 2002
- Lembaga Sertifikasi: Saat ini baru 5 LSPO yang telah mendapat sertifikat verifikasi OKPO pada tanggal 29 November 2007 di Bali
- Masih lemahnya pengawasan terhadap pangan organik terutama pangan organik impor



Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia



- **Produsen/Pemasok Pangan Organik:**
 - Yayasan Bina Sarana Bakti (Agatho Farm)
 - Amani (Bogor)
 - Bukit Organik (Bandung)
 - PT Kapol Antar Nusa (Bogor)
 - Big Three Farm (Bali)
 - Golden Leaf Farm (Bali)
 - Pemda Kabupaten Sragen - Jateng



Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia

Tabel 2. Data Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Padi Organik di Kabupaten Sragen

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produktivitas (ku/ha)	Produksi
1	2001	232,00	51,20	1.187,84
2	2002	1.100,78	55,11	6.066,67
3	2003	1.892,69	53,76	10.175,93
4	2004	1.973,42	55,28	10.900,07
5	2005	2.045,00	55,60	11.370,20



Tabel 4. Proyeksi Produksi dan Pasar Padi Organik
di Indonesia (Kuintal)

Tahun	Produksi	Kebutuhan Pasar
2005	550.300	550.300
2006	557.179	660.360
2007	563.865	792.432
2008	570.519	950.918
2009	577.080	1.141.102

Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia

- **Restoran/Outlet Khusus Organik:**

- Warung Daoen
- Healthy Choice
- Kampung Rusa
- Sari Organik

Prospek Pemasaran di Indonesia



Market size Retail Industry : Rp. 600 trillion/tahun, sekitar 20% (Rp. 120 trillion/tahun) di modern market/Supermarket

Source : Bisnis Indonesia – June 6th, 2003

Ada Sekitar 1,500 lebih Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket di Indonesia (Big Chain)

Rata-Rata Pengeluaran belanja per bulan mereka di Supermarket : US\$90 (Rp.765,000)

Sedikitnya 45% dibelanjakan untuk fresh foods

Sumber: Nugraha, 2004



Kiat Pemasaran Produk Organik

Masalah Dalam Pemasaran Produk Organik

- Masalah dari segi Supply
- Masalah dari segi Konsumen
- Faktor eksternal (produk organik import)

Kiat Pemasaran Produk Organik

Dari Segi Supply

- Terbatasnya jumlah supplier produk organik di Indonesia
- Kurangnya pemahaman filosofi organik di kalangan petani
- Secara umum masih dikelola secara tradisional dan skala kecil
- Keaslian produk organik (dibutuhkan sertifikasi)
- Supply tidak konsisten (sering putus) baik dari kualitas, kuantitas dan kontinuitas
- Penanganan pasca panen yang kurang baik (mutu turun dan kehilangan sifat organik)
- Kurangnya kerjasama antara supplier dan supermarket (resiko waste)
- Kurangnya pengetahuan tentang produk organik oleh buyer di supermarket



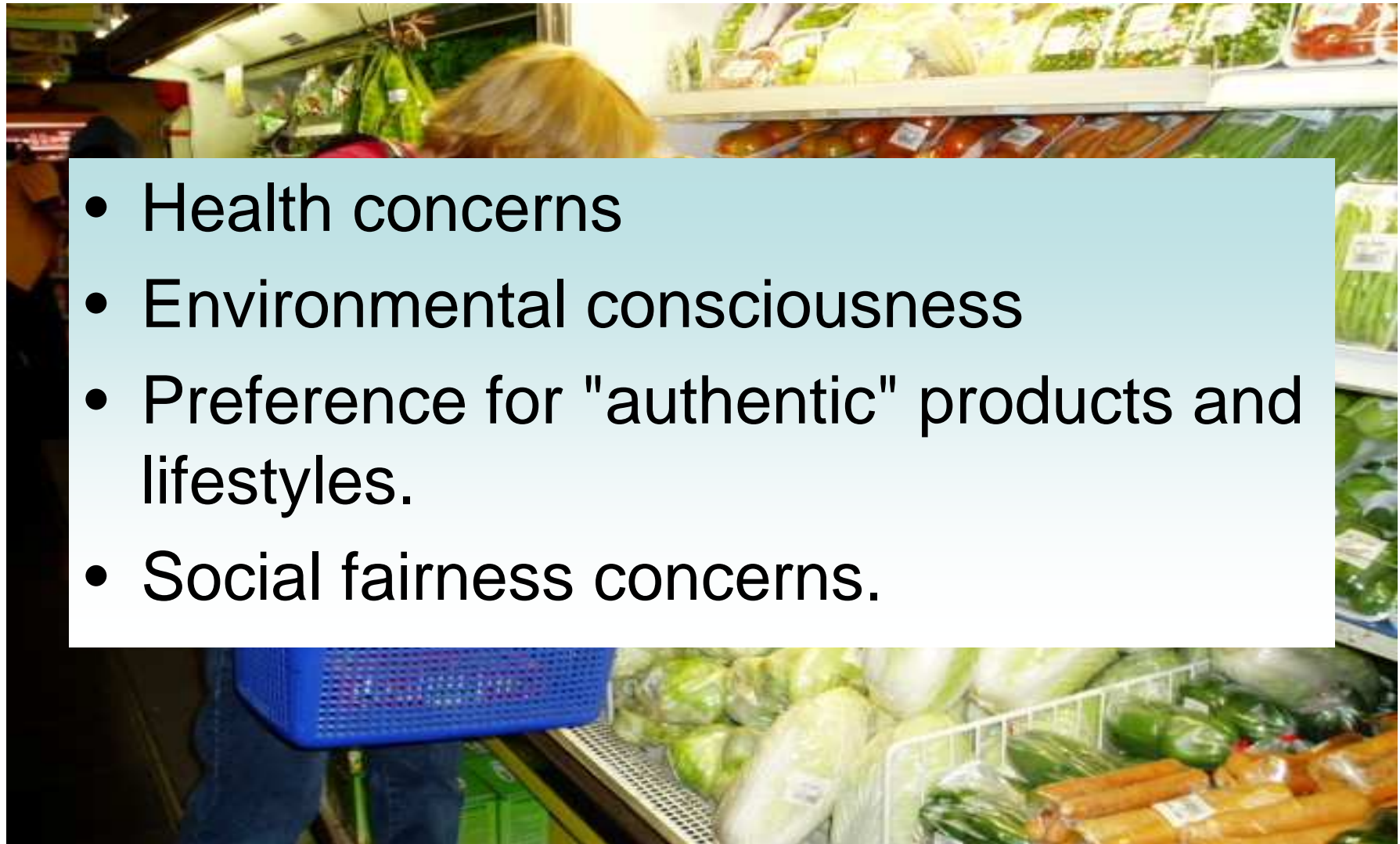
Kiat Pemasaran Produk Organik

Dari Segi Pemasaran

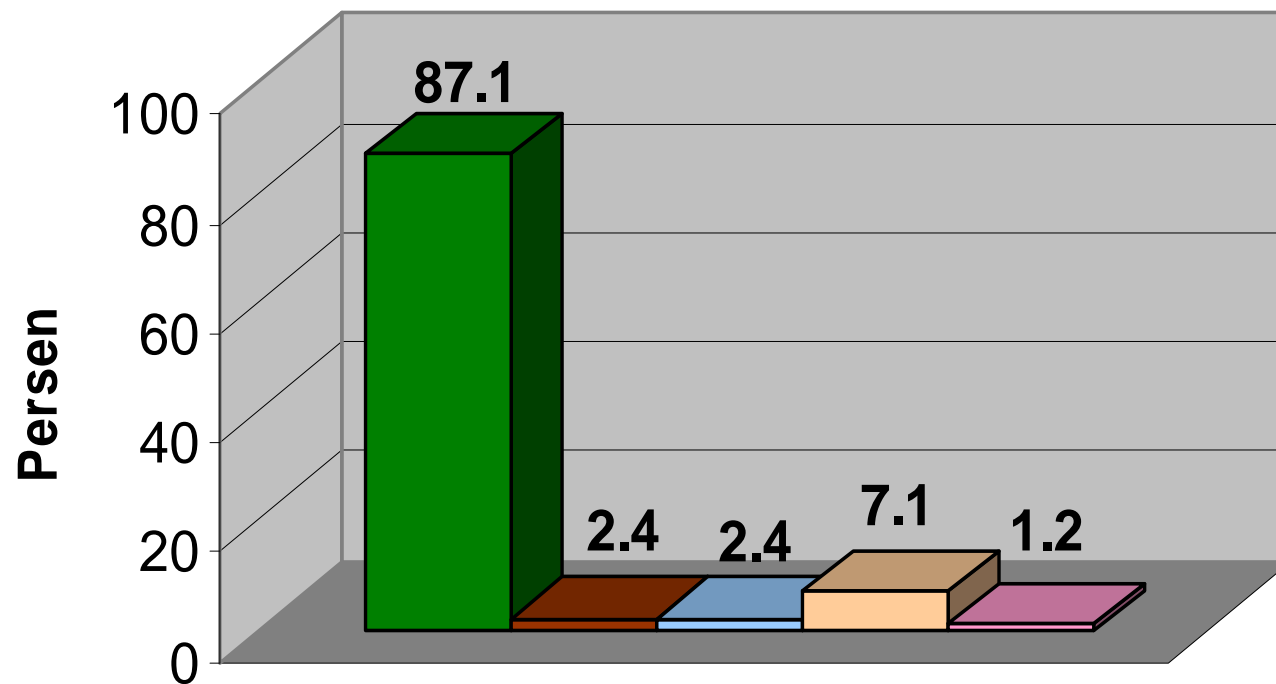
- Kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen soal produk organik
- Penampilan produk dan packaging kurang menarik dimata konsumen
- Harga lebih mahal dari produk non-organic
- Kurang gencarnya promosi

Faktor yang mempengaruhi perubahan preferensi konsumen

- Health concerns
- Environmental consciousness
- Preference for "authentic" products and lifestyles.
- Social fairness concerns.

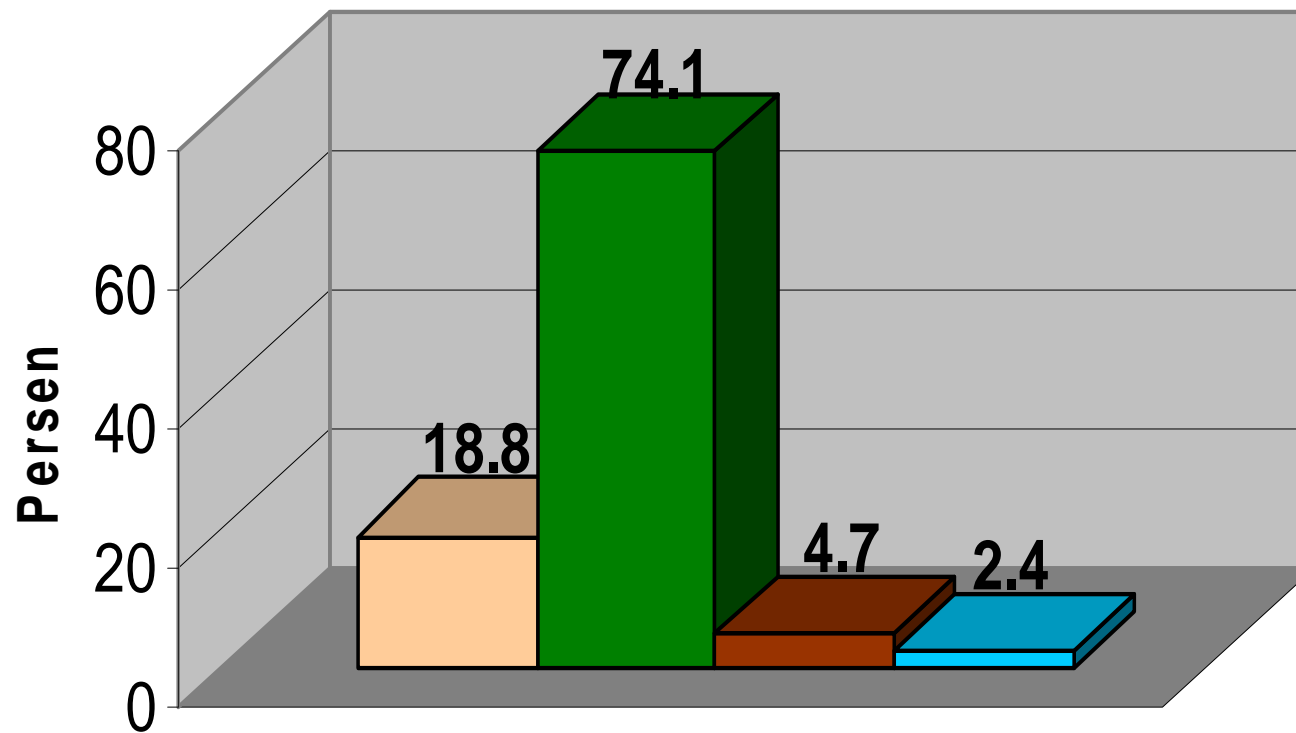


Alasan Konsumen Indonesia Membeli Pangan Organik



- Menyehatkan
- Menjaga lingkungan
- Penampilan/Kemasan Menarik
- Ingin Mencoba
- Lainnya

Manfaat Yang Dicari Dari Pangan Organik



Memenuhi Gizi Keluarga Menjaga Kesehatan
Menyembuhkan Penyakit/diet Lainnya

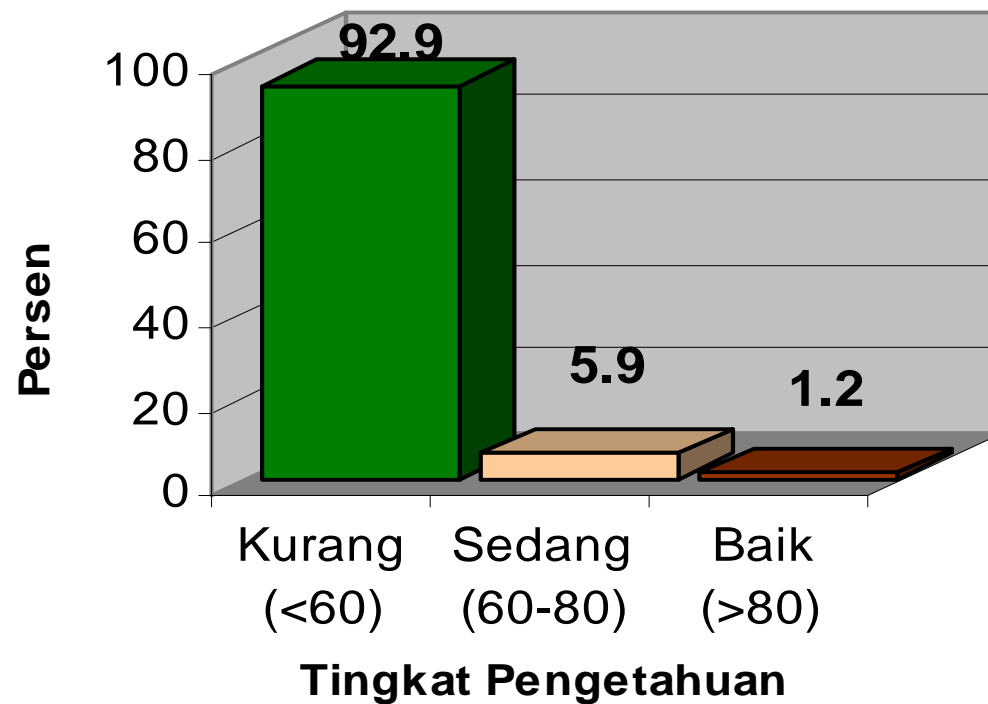
Sumber: Gantina dan Sulaeman (2006)

Pengetahuan Konsumen Indonesia terhadap Pangan Organik

Pernyataan	n	%
Tidak tahu	1	1.2
Pangan yang segar dan menyehatkan	5	5.9
Pangan yang bebas pestisida, tanpa pengawet dan kimia	68	80.0
Pangan yang alami, bebas pengawet, pupuk kimia, obat-obatan, pestisida, dan tanpa penambah rasa, tanpa GMO, aman, ditanam secara alami, berorientasi lingkungan	7	8.2
Pangan yg pada saat pembibitan tidak menggunakan bahan-bahan kimia, bebas pestisida, ditanam pada tanah yg baik, dialiri dengan air yg bebas dari pencemaran, pangan yg sehat	1	1.2
Lainnya	3	3.5
Jumlah	85	100.0

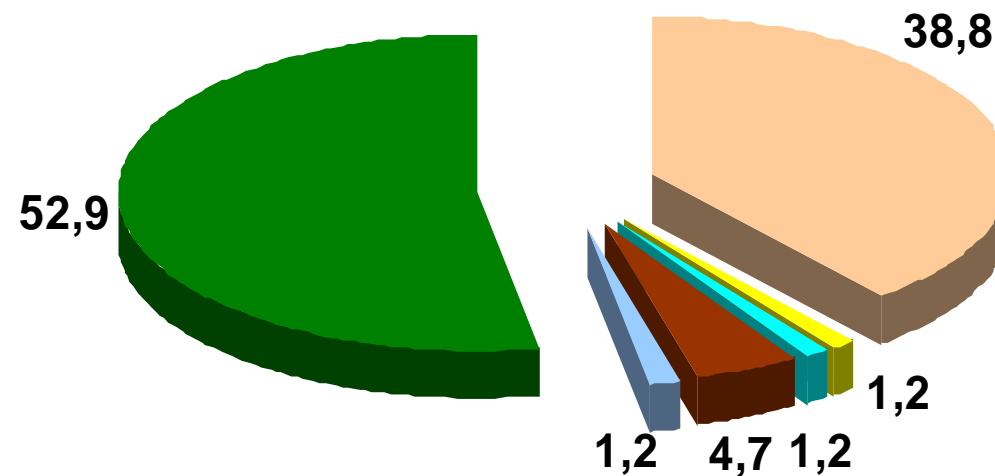
Tingkat Pengetahuan objektif Konsumen Indonesia

Tingkat Pengetahuan Objektif Contoh



Pengalaman Jenis Pangan Organik yang Dibeli

Sebaran Contoh Berdasarkan Jenis Pangan Organik yang Sering Dibeli (dalam dua bulan terakhir)



Produk segar

Kacang-kacangan dan hasil olahan

Produk minuman

Susu dan hasil olahannya

Beras, tepung-tepungan

Lainnya



Kiat Pemasaran Produk Organik

Profil Konsumen Indonesia

- Konsumen Utama : 85 % adalah wanita
- Orang yang mempengaruhi (Influencer) : sekitar 44% Pria, wanita muda (15-24 tahun), dan anak-anak
- 80% total pengeluaran rumah tangga ada di tangan Ibu/wanita
- 77% konsumen berbelanja di Supermarket ditemani seseorang
- Rata-rata pengeluaran mereka di Supermarket US\$90 (Rp.765,000/bulan)
- Sedikitnya 45% dibelanjakan untuk fresh food

Sumber: Nugraha, 2004

12-05-2016 14:34



Kiat Pemasaran Produk Organik

Kebiasaan Ibu/Wanita

- Wanita suka bicara, membandingkan, cerita kepada sesama, rebut hatinya, mereka akan menceritakan kepada dunia
- Perkataan seorang wanita adalah cara marketing yang sangat ampuh
- Lebih dari 55% wanita sangat bergantung pada rekomendasi, 64% jika produk berkaitan dengan anak-anak mereka
- Sekitar 90% wanita akan membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya
- 78% wanita akan membeli produk dari perusahaan yang lebih memberikan informasi mengenai kebutuhan keluarga dan kesehatan
- Kesehatan dan keamanan keluarga sangat penting bagi Ibu
- Ibu suka anaknya pintar dan sukses, tapi juga bahagia
- Ibu akan meneruskan loyalitasnya kepada anaknya (generasi selanjutnya)

Sumber: Nugraha, 2004



Kiat Pemasaran Produk Organik



Kebiasaan Ibu/Wanita

- Wanita suka bicara, membandingkan, cerita kepada sesama, rebut hatinya, mereka akan menceritakan kepada dunia
- Perkataan seorang wanita adalah cara marketing yang sangat ampuh
- Lebih dari 55% wanita sangat bergantung pada rekomendasi, 64% jika produk berkaitan dengan anak-anak mereka
- Sekitar 90% wanita akan membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya
- 78% wanita akan membeli produk dari perusahaan yang lebih memberikan informasi mengenai kebutuhan keluarga dan kesehatan
- Kesehatan dan keamanan keluarga sangat penting bagi Ibu
- Ibu suka anaknya pintar dan sukses, tapi juga bahagia
- Ibu akan meneruskan loyalitasnya kepada anaknya (generasi selanjutnya)

Sumber: Nugraha, 2004



Kiat Pemasaran Produk Organik

1. Educate The Customer :

- Ajari anak-anak mengenai produk organik sedini mungkin (sejak sekolah) → Organic Goes To School
- Melalui publikasi (in-store promotion, talk show, demo, dsb)
- Mengadakan Special Event mengenai produk organik
- Kaitkan dengan hal-hal mengenai kesehatan (hospital)

2. Benahi dan Kembangkan di Sisi Supply :

- Pembinaan petani sebanyak mungkin dan bantu dari segi pemasarannya
- Bangun dan pelihara “Trust” Konsumen
- Lakukan Internal Control System
- Lakukan sertifikasi organik
- Galang kerjasama yang erat antara supplier dan Supermarket atau restoran organik serta gerai organik lainnya

3. Gunakan jalur kekuasaan/Institusi: menghimbau/mewajibkan staf membeli

4. Door to door marketing



TERIMA KASIH



Informasi lebih lanjut:

Ahmad Sulaeman, Ph.D.
MAPORINA/ISAI, Gedung
Arsip Deptan Lt 4 Ragunan –
Jakarta atau Dept Gizi
Masyarakat – Fakultas
Ekologi Manusia, IPB,
Kampus IPB Darmaga
Bogor, telp. 0251621258,
Fax 0251-622276, HP
081574698397 email:
asulaema@hotmail.com
asulaeman@ipb.ac.id

