

ISBN 978-979-19423-8-6

PROSIDING SEMINAR

Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis

Bogor, 27 - 28 Desember 2012



Editor :

Rita Nurmalina
Netti Tinaprilla
Amzul Rifin
Tintin Sarianti
Yanti N. Muflikh



DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

PROSIDING SEMINAR PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS

Bogor, 27 - 28 Desember 2012

EDITOR :

Rita Nurmalina
Netti Tinaprilla
Amzul Rifin
Tintin Sarianti
Yanti N. Muflikh

**PROSIDING SEMINAR
PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS**
Bogor, 27 - 28 Desember 2012

TIM PENYUSUN

PENGARAH :

- Dr. Ir. Nunung Kusnadi, MS (Ketua Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Dwi Rachmina, MS (Sekretaris Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Anna Fariyanti, MS (Gugus Kendali Mutu FEM - IPB)

EDITOR :

- Ketua : Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, MS
- Anggota : - Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM
- Dr. Amzul Rifin, SP., MA
- Tintin Sarianti, SP., MM
- Yanti N. Muflikh, SP., M.Agribuss

TIM TEKNIS :

- Nia Rosiana, SP., M.Si

DESAIN DAN TATA LETAK :

- Hamid Jamaludin M., AMd

Diterbitkan Oleh :

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Telp/Fax : 0251-8629654

e-mail : depagribisnis@yahoo.com, dep-agribisnis@ipb.ac.id

Website : <http://agribisnis.fem.ipb.ac.id>

ISBN : 978-979-19423-8-6

KATA PENGANTAR

Salah satu tugas dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah kegiatan penelitian. Dalam rangka mendukung kegiatan penelitian bagi para dosen, Departemen Agribisnis telah melakukan kegiatan Penelitian Unggulan Departemen (PUD) yang dimulai sejak tahun 2011. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan motivasi bagi dosen Departemen Agribisnis untuk melakukan kegiatan penelitian sehingga dapat meningkatkan kompetensi di bidangnya masing-masing. Kegiatan PUD tersebut dimulai dari penilaian proposal yang akan didanai dan ditutup oleh kegiatan seminar. Selanjutnya untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan penelitian tersebut, hasil penelitian perlu didiseminasi dan digunakan oleh masyarakat luas. Salah satu cara untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitian tersebut adalah dengan menerbitkan prosiding ini.

Prosiding ini berhasil merangkum sebanyak 23 makalah PUD yang telah diseminarkan pada tanggal 27-28 Desember 2012. Secara umum makalah-makalah tersebut dapat dibagi menjadi tiga bidang kajian, yaitu kajian Bisnis (9 makalah), Kewirausahaan (3 makalah), dan Kebijakan (11 makalah). Bidang kajian tersebut sesuai dengan Bagian yang ada di Departemen Agribisnis, yaitu Bagian Bisnis dan Kewirausahaan serta Bagian Kebijakan Agribisnis. Dilihat dari metode analisis yang digunakan, makalah yang terangkum dalam prosiding ini sebagian besar menggunakan analisis kuantitatif. Pesatnya perkembangan teknologi komputasi dan ketersediaan software metode kuantitatif mendorong para peneliti untuk memilih metode analisis tersebut. Ke depan metode analisis kajian bidang Agribisnis perlu diimbangi dengan metode analisis kualitatif.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir Rita Nurmalina, MS sebagai ketua tim PUD dan sekaligus sebagai Editor Prosiding ini beserta tim lainnya. Besar harapan kami prosiding ini dapat digunakan dan bermanfaat bukan saja di lingkungan kampus tapi juga bagi masyarakat luas.

Bogor, 1 Februari 2013
Ketua Departemen Agribisnis FEM IPB

Dr.Ir. Nunung Kusnadi, MS

DAFTAR ISI

KAJIAN BISNIS

Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida di Sulawesi Selatan	1
Rita Nurmalina, Harmini, Asrul Koes, dan Nia Rosiana	
Analisis Usaha Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kabupaten Bogor.....	23
Anna Fariyanti	
Analisis Kelayakan Usahaternak Sapi Perah Rakyat dan Pemasaran Susu di Jawa Timur (Studi Kasus Peternakan Sapi Perah di Kecamatan Pujon, Malang - Jawa Timur).....	41
Harmini, Ratna Winandi Asmarantaka, Dwi Rachmina, dan Feryanto	
Kelayakan Usaha Peternakan Sapi Perah dalam Menunjang Swasembada Susu di Indonesia.....	61
Juniar Atmakusuma	
Kajian Sistem Pemasaran Produk Pertanian Organik dalam Rangka Menunjang Ketahanan Pangan dan Menuju Perdagangan Berkesetaraan (<i>Fair Trade</i>).....	75
Tintin Sarianti, Juniar Atmakusuma, Heny Kuswanti Daryanto, Siti Jahroh, dan Febriantina Dewi	
Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (<i>Capsicum frutescens</i>) di Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut.....	97
Rita Nurmalina, Asmayanti, dan Tubagus Fazlurrahman	
Kelayakan Usaha Pembibitan Domba Melalui Program Kemitraan dan Inkubasi Bisnis dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Bogor	117
Popong Nurhayati	
Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik Serta Analisis Pendapatan dan Risiko Produksi Padi Organik	137
Tintin Sarianti	
<i>Supply Chain Management</i> Jambu Kristal pada Agribusiness Development Center-University Farm (ADC-UF) IPB	157
Yanti Nuraeni Muflikh	

KAJIAN KEWIRAUSAHAAN

Analisis Faktor-Faktor Determinan Kewirausahaan Pertanian Padi Organik	177
Rachmat Pambudy, Burhanuddin, Arif Karyadi Uswandi, Yeka Hendra Fatika, Nia Rosiana, dan Triana Gita Dewi	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Negosiasi Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor	199
Yusalina	

Metode Belajar Kewirausahaan di Institut Pertanian Bogor	215
Burhanuddin, dan Nia Rosiana	
KAJIAN KEBIJAKAN	
Analisis Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro	235
Dwi Rachmina	
Analisis Pengaruh Penerapan Bea Keluar pada Daya Saing Ekspor Kakao Indonesia	257
Amzul Rifin	
Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Perah di Jawa Timur	273
Lukman Mohammad Baga	
Kajian Stok Pangan Beras di Provinsi Jawa Timur dan Sulawesi Selatan	295
Andriyono Kilat Adhi, Netti Tinaprilla, dan Maryono	
Advokasi Program Ketahanan Pangan di Kabupaten Bogor	313
Yusalina, Anna Fariyanti, Nunung Kusnadi, dan Yanti Nuraeni Muflikh	
Peranan dan Analisis Pendapatan Koperasi Susu di Jawa Timur (Kasus Koperasi Peternak Sapi Perah SAE Pujon)	331
Ratna Winandi Asmarantaka	
Analisis Pengaruh Pertumbuhan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian	347
Rachmat Pambudy, dan Arif Karyadi Uswandi	
Prospek Ekspor Produk Perikanan dan Kelautan ke Uni Eropa	357
Andriyono Kilat Adhi	
Pengaruh Penerapan Teknologi Organik SRI (<i>System Rice Intensification</i>) Terhadap Penggunaan Sumber Modal Eksternal (Kasus Petani Padi di Kecamatan Kebon Pedes, Kabupaten Sukabumi)	377
Netti Tinaprilla	
Dayasaing Usahaternak Sapi Perah Rakyat di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, Jawa Timur.....	403
Harmini dan Feryanto	
Pengaruh Realisasi APBD Bidang Pertanian Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian di Kabupaten Bogor	425
Arif Karyadi Uswandi	

KAJIAN SISTEM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN ORGANIK DALAM RANGKA MENUNJANG KETAHANAN PANGAN DAN MENUJU PERDAGANGAN BERKESETARAAN (*FAIR TRADE*)

Oleh:

Tintin Sarianti¹⁾, Juniar Atmakusuma²⁾, Heny Kuswanti Daryanto³⁾,
Siti Jahroh⁴⁾, dan Febriantina Dewi⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

¹⁾t_sarianti@yahoo.com

ABSTRACT

Organic food products in Indonesia are still limited to vegetables and rice. At present, organic food is not yet familiar, limited to certain circles as well as its marketing. When compared with other countries, Indonesian marketing of organic products is still limited. Therefore, this study aims to develop organic products marketing especially for organic vegetables in the future towards fair trade by first reviewing the marketing system of organic vegetables. This research's objectives are to : 1) Analyze the factors that influence the consumption of organic vegetables through factor analysis approach, 2) Analyze the buying decision process of organic vegetables, 3) Measuring the relationships closeness among the actors in the supply chain of organic vegetables, and 4) Assessing the effectiveness and efficiency of organic vegetables supply chain towards fair trade through the marketing margin calculations. Variables that affect the consumers in consuming organic rice are age, education, healthy lifestyles, having baby, health benefits, nutrition content, the received benefits/disadvantages, the influence of friends/acquaintances, price, and information reflected in the purchase decision process of organic vegetables. On the actors' actor, both farmers and traders have a close relationship which is reflected from a partnership pattern that produce organic vegetables supply chain in effective and efficient manner.

Keywords : factor analysis, organic vegetables, supply chain

ABSTRAK

Produk pangan organik di Indonesia masih terbatas pada sayuran dan padi. Sampai saat ini produk pertanian organik belum memasyarakat, terbatas pada kalangan tertentu begitu juga pemasarannya. Bila dibandingkan dengan negara-negara lain, pemasaran produk organik Indonesia relatif masih terbatas. Oleh karena itu secara umum penelitian ini bertujuan untuk pengembangan pemasaran produk organik khususnya sayuran organik dimasa yang akan datang menuju perdagangan berkesetaraan (*fair trade*) di Indonesia dengan terlebih dahulu melakukan kajian sistem pemasaran pada komoditas sayuran organik. Tujuan penelitian meliputi: 1) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi sayuran organik melalui pendekatan analisis faktor, 2) Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, 3) Mengukur keeratn hubungan antar pelaku bisnis sayuran organik dalam rantai pasok (*supply chain*), dan 4) Mengkaji efektivitas dan efisiensi *supply chain* pada sayuran organik dalam rangka menuju perdagangan berkesetaraan (*fair trade*) melalui perhitungan margin pemasaran. Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah usia, pendidikan, gaya hidup sehat, memiliki balita, manfaat kesehatan, kadungan gizi, manfaat/kerugian yang dirasakan, adanya pengaruh teman/kenalan, harga serta adanya informasi yang tergambar dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran

organik. Pada sisi pelaku usaha baik petani maupun pedagang sayuran organik memiliki keeratan hubungan yang tergambar dari pola kemitraan sehingga menghasilkan rantai pasok penyediaan sayuran organik yang efektif dan efisien

Kata kunci: analisis faktor, sayuran organik, *supply chain*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Naiknya permintaan produk pertanian organik dunia mendorong keinginan pemerintah Indonesia untuk menjadi salah satu negara produsen produk pertanian organik terbesar di dunia. Untuk itu Kementerian Pertanian meluncurkan program *Go Organic 2010*. Komoditi produk pangan organik di Indonesia masih terbatas pada sayuran dan padi. Sampai saat ini produk pertanian organik belum memasyarakat, terbatas pada kalangan tertentu begitu juga pemasarannya. Bila dibandingkan dengan negara-negara lain, pemasaran produk organik Indonesia relatif masih terbatas. Oleh karena itu secara umum penelitian ini bertujuan pada pengembangan pemasaran produk organik khususnya sayuran organik dimasa yang akan datang menuju perdagangan berkesetaraan (*fair trade*) di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Adanya tingkat kesadaran terhadap investasi kesehatan melalui makanan sehat khususnya sayuran organik di masyarakat yang dinilai masih rendah menyebabkan peminat bahan pangan organik di Indonesia masih kalangan tertentu saja. Oleh karena itu penting melakukan kajian mengenai perilaku konsumen yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik, bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sayuran organik. Dengan pemahaman tersebut dapat di susun strategi promosi produk organik sehingga pemasaran produk organik dapat lebih berkembang.

Di Indonesia, harga pangan pertanian organik 3 - 4 kali lipat daripada pangan pertanian non-organik. Mahalnya harga produk pertanian organik diduga salah satu faktornya adalah adanya *permainan* di jalur distribusi. Pihak perantara, yaitu pedagang seringkali menggunakan pendekatan psikologis dalam menentukan harga. Asumsi yang digunakan adalah produk yang berkualitas, terjamin kesehatannya dan tidak mengandung residu bahan anorganik haruslah berharga mahal. Tingginya keuntungan dari perdagangan produk pertanian organik menyebabkan bermunculannya toko-toko retail yang memiliki jaringan nasional maupun internasional untuk membuka gerai organik. Namun demikian, distribusi margin yang diperoleh tidak merata. Harga di tingkat petani berbeda jauh dari harga di swalayan atau toko yang mengkhususkan menjual sayuran organik. Dengan kata lain, petani tidak menikmati keuntungan dari tingginya harga sayuran organik.

Sementara minat konsumen untuk mengkonsumsi produk pertanian organik semakin meningkat. Menurut Yayasan Bina Sarana Bakti, salah satu produser buah

dan sayur-sayuran organik terbesar di Jawa Barat, permintaan dalam negeri meningkat dari 70 ton di tahun 2001 menjadi 100 ton di tahun 2004. Di sisi lain, Kementerian Pertanian memiliki visi *Go Organic* dari tahun 2010. Berdasarkan hal-hal diatas, terkait dengan pengembangan produk organik di Indonesia adalah penting untuk mengkaji efektifitas dan efisiensi rantai pasok (*supply chain*) produk pertanian organik di Indonesia khususnya sayuran.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk organik khususnya sayuran.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk organik khususnya sayuran.
3. Mengukur keeratan hubungan antar pelaku bisnis produk sayuran organik dalam rantai pasok (*supply chain*).
4. Mengkaji efektivitas dan efisiensi *supply chain* pada produk sayuran organik dalam rangka menuju perdagangan berkesetaraan (*fair trade*)

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1.1. Perilaku Konsumen

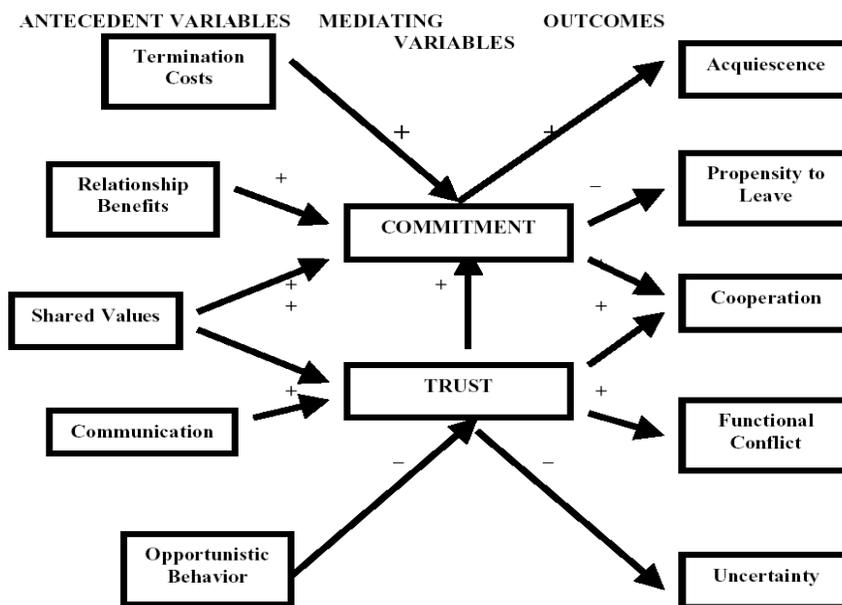
Engel, *et al* (1994) serta Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dimulai dari kegiatan sebelum membeli, saat membeli, mengkonsumsi, menghabiskan, dan mengevaluasi kegiatan konsumen yang telah dilakukan. Adapun proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan meliputi beberapa tahapan. Menurut Engel, *et al* (1994), terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap perilaku pasca pembelian sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki kualitas maupun kuantitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar tingkat kepuasan konsumen meningkat.

2.1.2. Pendekatan *Supply Chain Management*

Manajemen Rantai pasok didefinisikan sebagai integrasi dari proses-proses bisnis yang digerakkan dari konsumen akhir sampai ke tingkat produsen untuk menyediakan produk, jasa dan informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku bisnis yang lain dalam satu rantai nilai (Lambert dan Cooper (2000). Sedangkan Gifford et al. (1997) mendefinisikan SCM sebagai pendekatan yang integratif yang bertujuan untuk memuaskan konsumen melalui perbaikan terus-menerus dan kemitraan yang terjalin antar pelaku dalam satu rantai yang dapat membantu peningkatan efisiensi dan kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk melihat efektifitas dan efisiensi suatu *supply chain* tidak cukup dengan hanya mengevaluasi efisiensi biaya dan manajemen strategi tetapi yang juga penting adalah mengevaluasi hubungan kemitraan (*relationships*) yang terjadi antar pelaku usaha dalam satu *supply chain*. Ada beberapa tahap pola kemitraan yang dapat terjalin antara pelaku usaha dalam suatu *supply chain* di lihat dari tingkat keeratan hubungan (Spekman et. al., 1998).

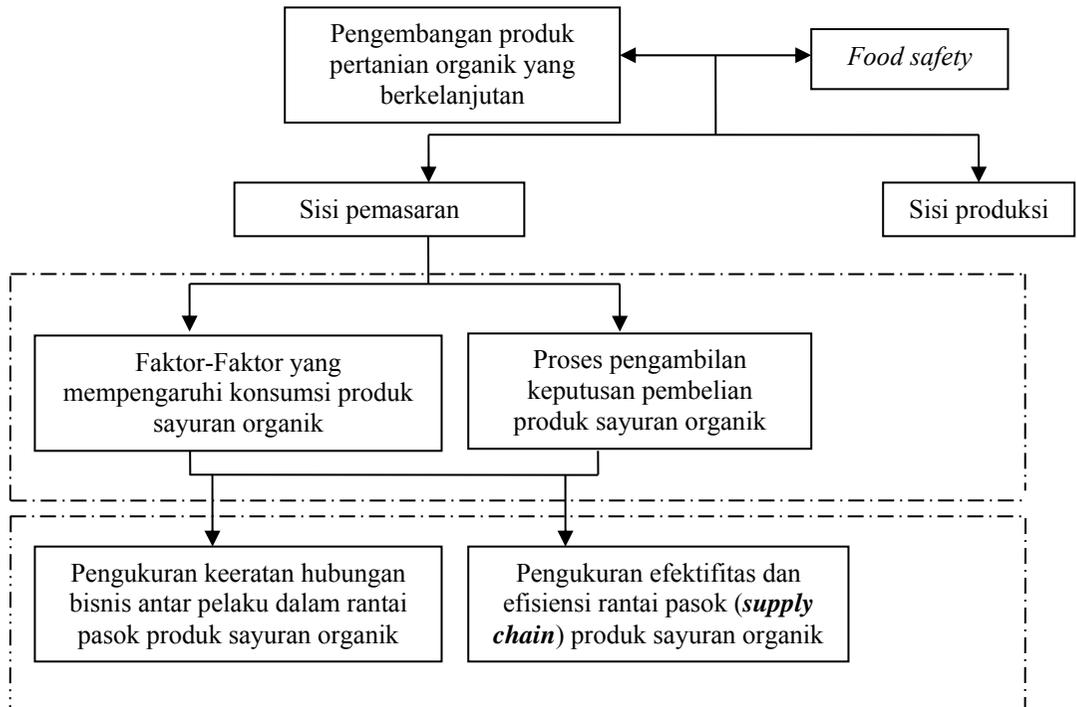
SCM berusaha mencapai hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dalam satu chain baik secara horizontal maupun secara vertikal. Perkembangan atau terhambatnya suatu hubungan bisnis ditentukan oleh beberapa faktor kunci serta pandangan pelaku bisnis tersebut terhadap pentingnya variable kunci. Morgan dan Hunt (1994) telah merumuskan faktor-faktor kunci hubungan bisnis tersebut dalam suatu model yang dinamakan '*Relationship Marketing Models*'. Dalam model tersebut terdapat variable utama yaitu trust dan komitmen, variabel yang mempengaruhi variabel utama adalah biaya transaksi, hubungan yang saling menguntungkan, adanya komunikasi yang terbuka, kesamaan visi dan tujuan, dan sikap oportunistik. Derajat kekuatan dari faktor-faktor tersebut dapat menentukan kualitas hubungan yang terjadi yang dicirikan dengan tingginya tingkat kooperatif antar partner.



Sumber: Morgan dan Hunt, 1994

Gambar 1. Relationship Marketing Models

2.2. Kerangka Pemikiran Operasional



III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada tingkatan konsumen produk sayuran organik dengan memilih lokasi di Kota Bogor sebagai kota yang memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi terhadap produk sayuran organik. Selanjutnya penelitian dilakukan di salah satu sentra produksi produk sayuran organik di Jawa Barat, yaitu di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Waktu pelaksanaan penelitian diperkirakan berlangsung mulai Juni 2012 sampai dengan bulan November 2012.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara secara langsung dengan konsumen sayuran organik, petani sayuran organik serta distributor (Yayasan Bina Sarana Bakti) dengan bantuan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan literatur dari berbagai lembaga terkait seperti Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik, Perpustakaan LSI, dan lembaga terkait lainnya.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 64 konsumen akhir sayuran organik yang diambil dengan teknik *convenience sampling*, Pada sisi pelaku bisnis

sayuran organik dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu petani sayuran organik yang bermitra dengan pihak pemasar sayuran organik, pemasar produk sayuran organik yang mana dalam penelitian ini dipilih Bina Sarana Bakti sebagai perusahaan pertama menjalankan kegiatan budidaya sayuran organik di Indonesia, serta pihak pengecer sayuran organik yang merupakan pelanggan Bina Sarana Bakti yang terletak di Kota Bogor. *Snow ball sampling* digunakan untuk membantu pemetaan alur rantai nilai (*supply chain*) produk organik, yaitu menggunakan informasi dari sampel pertama untuk memperoleh sampel selanjutnya.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah metode peubah ganda yang bertujuan menjelaskan hubungan antara banyak variabel berkorelasi yang sulit diamati menjadi variabel yang sedikit dan berarti secara konseptual dan relatif bebas, yang disebut faktor.

Dalam pelaksanaannya, analisis faktor harus melewati beberapa proses. Proses dasar dari analisis faktor terdiri dari :

1. menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis
2. menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan menggunakan metode *Bartlett Test of Sphericity* dan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.
3. melakukan proses inti analisis faktor yaitu *factoring*, dengan menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji sebelumnya.
4. melakukan proses *Factor Rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Rotasi faktor dilakukan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Beberapa metode rotasi faktor yaitu :
 - a. *Orthogonal Rotation*, yaitu memutar sumbu 90° dengan proses rotasi, terdiri dari metode *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equimax*.
 - b. *Oblique Rotation*, yaitu memutar sumbu ke kanan, namun tidak harus 90° , yang terdiri dari metode *Oblimin*, *Promax*, dan *Orthoblique*.
5. interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, dengan memberi nama kepada faktor yang telah terbentuk tersebut. Pemberian nama harus mewakili karakteristik dari variabel-variabel awal.

Variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik terdiri dari usia, pendidikan, jumlah keluarga, pendapatan, gaya hidup sehat, teman/kenalan, kesehatan, harga, kemudahan memperoleh, kandungan gizi beras organik, merek, manfaat/kerugian yang dirasakan, serta iklan dan promosi. Variabel-variabel yang akan digunakan diuji dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pada ke-14 variabel tersebut selanjutnya dilakukan proses ekstraksi variabel hingga menjadi beberapa faktor atau yang disebut komponen utama. Setelah data

dimasukkan ke dalam lembar kerja dan diolah dengan SPSS 16.0 *for Windows*, maka yang pertama harus diperhatikan adalah nilai MSA. Variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5 menunjukkan bahwa variabel tersebut digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik.

Metode ekstrasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Principal Component*. Jumlah optimal komponen utama yang terbentuk ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue* dengan nilai lebih besar dari 1. Selain dengan perhitungan angka seperti yang disajikan pada tabel *Total Variance Explained*, jumlah komponen utama yang optimal juga ditampilkan oleh grafik *Scree Plot* (pada hasil olahan analisis faktor).

Penelitian ini menggunakan metode rotasi *orthogonal* yang biasa digunakan yaitu metode *Varimax*. Metode *Varimax* menitikberatkan pada kesederhanaan kolom-kolom matriks bobotnya, yang berarti hanya di satu faktor beberapa variabel akan mempunyai bobot tertinggi dan sisanya untuk faktor lain. Hal ini akan memudahkan dalam interpretasi variabel untuk setiap faktor. Hasil dari proses rotasi tersebut disajikan pada tabel *Rotated Component Matrix*. Berdasarkan nilai *loading factors* yang disajikan pada tabel tersebut, variabel asal dikelompokkan ke dalam suatu komponen utama.

3.4.2. Analisis Data melalui Pendekatan Supply Chain Manajemen

Penjelasan tentang gambaran umum rantai pasok produk sayuran organik di Jawa Barat dengan melihat keeratan hubungan antar pelaku dalam rantai pasok mengacu pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Kualitatif Masing-masing Variabel Kepercayaan dan Komitmen

Variabel Kepercayaan dan Komitmen	Indikator Kualitatif Masing-masing Variabel Kepercayaan dan Komitmen
<i>Termination Cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kerugian ekonomi dikarenakan berpindah pelanggan/pemasok ❖ Kekuatan produk dalam mengikat pelanggan/pemasok ❖ Kemampuan spesifikasi produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan ❖ Implikasi kehilangan partner bisnis dengan berganti pelanggan/pemasok ❖ Kemampuan dalam memberikan harga dan kualitas produk terbaik pada pelanggan/pemasok ❖ Kemampuan pasokan secara kontinyu
<i>Benefit Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manfaat yang dirasakan oleh dua belah pihak dalam bekerjasama ❖ Hubungan ‘pertemanan’ yang adil dalam bekerjasama ❖ Keuntungan secara ekonomi dan non ekonomi dalam bekerjasama ❖ Jaminan ketersediaan produk ❖ Perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan/pemasok ❖ Kepuasan dan kenyamanan pelanggan/pemasok dalam bekerjasama

Tabel 1. Indikator Kualitatif Masing-masing Variabel Kepercayaan dan Komitmen (*Lanjutan*)

<i>Shared Value</i>	❖ Kemampuan dalam memahami spesifikasi produk
	❖ Adanya nilai tambah produk dan kesamaan tujuan dalam memuaskan pelanggan
	❖ Kemampuan dan pandangan yang sama dalam memahami konsumen
	❖ Kemampuan yang sama dalam memuaskan konsumen
	❖ Pemahaman yang sama dalam pengendalian masalah kualitas
	❖ Kemampuan dalam memasok produk dalam keadaan baik dan tepat waktu
<i>Communication</i>	❖ Informasi yang relevan, akurat dan reliabel
	❖ Keterbukaan keadilan dalam berkomunikasi
	❖ Terjadinya sharing informasi dua arah
	❖ Intensitas dalam tukar menukar informasi
<i>Non Opportunistic Behaviour</i>	❖ Kesepakatan dalam memberikan benefit yang adil
	❖ Tidak ada aktifitas saling menekan satu sama lain dalam berusaha
	❖ Hubungan yang tidak mementingkan diri sendiri
	❖ Kejadian merasa dirugikan
	❖ Kepuasan kedua belah pihak karena adanya nilai tambah produk
	❖ Kepercayaan dan minat dalam membangun kerjasama jangka panjang

3.4.3. Ukuran Efektivitas dan Efisiensi *Supply Chain*

Konsep tataniaga pertanian yang digunakan untuk menilai kondisi efisiensi dalam rantai pasok produk organik meliputi perhitungan margin pemasaran serta analisis *farmer's share*. Margin tataniaga produk organik digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di berbagai tingkat anggota rantai pasok yang terlibat. Perhitungan margin meliputi beberapa pelaku rantai yakni dari tingkat petani, pengumpul, distributor dan retailer. Perhitungan margin diperoleh dari pengurangan biaya penjualan dengan pembelian pada setiap tingkat anggota rantai pasok produk organik. Secara matematis hubungan antara margin tataniaga, biaya tataniaga dan keuntungan yang diperoleh pelaku rantai pasok dapat dituliskan sebagai berikut:

$$M_i = H_{ji} - H_{bi} \dots\dots(1) \quad \text{dan} \quad M_i = \beta_i + \pi_i \dots\dots(2)$$

Sehingga, $H_{ji} - H_{bi} = \beta_i + \pi_i$

keterangan :

M_i = Margin tataniaga pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

H_{ji} = Harga penjualan produk organik pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

H_{bi} = Harga pembelian produk organik pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

β_i = Biaya tataniaga pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

π_i = Keuntungan tataniaga pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

Bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir (*farmer's share*) juga menjadi hal yang dianalisis guna mengetahui kinerja efisiensi rantai pasok produk sayuran organik. Konsumen akhir produk sayuran organik yang dibahas adalah pembeli yang berasal dari kota Bogor, sedangkan harga di tingkat konsumen akhir diasumsikan merupakan harga yang ditetapkan oleh retailer produk akhir. Analisis *farmer's share* merupakan analisis yang menggunakan penyebaran marjin tataniaga yang dapat dilihat berdasarkan bagian yang diperoleh masing-masing pelaku rantai pasok dengan keterlibatan dalam proses transformasi output. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan marjin tataniaga, dimana semakin tinggi nilai marjin tataniaga produk organik maka nilai *farmer's share* akan semakin rendah. Secara matematis *farmer's share* dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$FS = \frac{FP}{CP} \times 100 \%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share* (%)

FP = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

CP = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Karakteristik Umum Konsumen Sayuran Organik di Kota Bogor

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 87,5 persen sedangkan sisanya adalah persentase jumlah laki-laki. Jumlah perempuan yang lebih banyak daripada laki-laki dikarenakan konsumen yang membeli sayuran organik adalah ibu rumah tangga yang selalu menentukan jenis bahan makanan yang dihidangkan untuk keluarganya (sebagai pengambil keputusan). Sebagian besar usia konsumen adalah usia dewasa lanjut (21-50 tahun) sebanyak total 57 orang. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dan memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan pembelian secara mandiri.

Berdasarkan suku bangsa asal, diperoleh sebesar 23,44 persen (15 orang) konsumen berasal dari suku sunda, selebihnya merupakan konsumen yang berasal dari luar daerah Jawa Barat. Hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa penduduk wilayah Kota Bogor terdiri dari berbagai etnis yang dapat menunjukkan adanya keragaman pola konsumsi di kalangan masyarakat Bogor yang satu sama lain dapat saling mempengaruhi.

Status pernikahan konsumen sayuran organik dalam penelitian ini adalah sebagian besar sudah menikah yaitu sebanyak 67,19 persen (43 orang) konsumen dan sisanya yaitu sebanyak 32,81 persen (21 orang) konsumen belum menikah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa sayuran organik ditujukan bagi seluruh konsumen tanpa melihat status pernikahan konsumennya.

Tingkat pendidikan konsumen dalam penelitian ini dapat dikatakan tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, akan semakin tinggi pula wawasan yang dimiliki. Orang tersebut akan lebih mudah mencari, menerima, dan mencerna informasi-informasi yang ada. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi pola hidup dan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk yang diarahkan pada pola hidup sehat.

Jenis pekerjaan yang dominan adalah PNS dan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 59,38 persen (38 orang) konsumen, sisanya adalah mahasiswa sebanyak 20,31 persen (13 orang) konsumen, Pegawai Swasta dan Wiraswasta masing-masing sebanyak 10,94 persen (7 orang) konsumen, serta 7,81 persen (5 orang) konsumen, serta yang masuk dalam kategori lainnya (Desainer) sebanyak 1 orang (1,56 persen). Berdasarkan hasil tersebut, wajar jika sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai PNS, Ibu Rumah Tangga dan mahasiswa karena lokasi pengambilan responden merupakan wilayah perumahan yang terletak dekat dengan tempat perbelanjaan. Sedangkan, jika dilihat dari segi pendapatan rata-rata per bulan, secara umum konsumen memiliki pendapatan per bulan > 5.500.000, hal ini menunjukkan kemampuan beli produk sayuran organik yang harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan sayuran non organik. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa sayuran organik memiliki segmentasi konsumen kalangan menengah ke atas.

Karakteristik umum konsumen sayuran organik tersebut menjadikan pihak produsen maupun pengecer sayuran organik dapat menerapkan strategi-strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

4.2. Karakteristik Petani Sayuran Organik di Kecamatan Cisarua

Petani responden merupakan petani yang membudidayakan sayuran organik dan melakukan kemitraan dengan pihak Bina Sarana Bakti dengan sistem kontrak pemasaran. Petani responden tersebut merupakan petani mitra luar, dikarenakan kegiatan budidaya produk sayuran organik dilakukan di luar lahan areal penguasaan Bina Sarana Bakti, dengan jumlah 6 orang, serta 8 orang petani mitra dalam yang melakukan kegiatan budidaya sayuran organik di areal Bina Sarana Bakti dengan sistem sewa.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap petani mitra yang membudidayakan sayuran organik, secara umum lahan yang digunakan adalah lahan sewa dengan luas areal lahan garapan dari empat orang petani masing-masing kurang dari satu hektar dan dua orang petani lebih dari satu hektar untuk petani mitra luar. Sedangkan luas lahan garapan pada delapan petani mitra dalam rata-rata 1000 meter persegi/petani. Lahan yang digunakan untuk budidaya sayuran organik harus memenuhi beberapa syarat antara lain adanya pagar tanaman yang tinggi di perbatasan areal yang akan ditanami dengan tanaman organik agar tidak tercemar oleh lingkungan sekitar, memiliki sumber air dari mata air murni. Kesesuaian lahan untuk kegiatan budidaya

secara organik mutlak harus terpenuhi sehingga pihak Bina Sarana Bakti selalu melakukan inspeksi terhadap lahan yang digunakan oleh petani.

Seluruh petani sayuran organik menyatakan bahwa kegiatan usaha sayuran organik merupakan pekerjaan utama dan seluruh waktu kerja digunakan untuk melakukan aktivitas berbudidaya sayuran organik, hal ini disebabkan para petani responden merasa memperoleh keuntungan yang cukup dari kegiatan tersebut sehingga mampu memenuhi kebutuhan keluarganya.

Berdasarkan lamanya melakukan kegiatan budidaya sayuran organik, dapat dijelaskan bahwa petani mitra dalam sudah lebih lama dibandingkan petani mitra luar dalam mengusahakan sayuran organik. Petani mitra dalam pada awalnya merupakan buruh tani yang telah mendapatkan pelatihan dari pihak Bina Sarana Bakti, untuk kemudian melakukan aktivitas budidaya sayuran organik secara mandiri dengan menyewa lahan garapan Bina Sarana Bakti. Sedangkan petani mitra luar merupakan petani perorangan maupun yang tergabung dalam kelompok tani dengan menyewa lahan di wilayah Kecamatan Cisarua.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengonsumsi Sayuran Organik.

Pada penelitian ini digunakan 14 variabel yang diduga berpengaruh terhadap konsumsi sayuran organik. Adapun variabel-variabel tersebut adalah usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, gaya hidup sehat, pengaruh teman/kenalan, memiliki balita, kesehatan, harga, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi sayuran organik, merek/lebel organik, manfaat/kerugian yang dirasakan, serta iklan dan promosi. Semua variabel yang digunakan didasarkan pada kombinasi antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan pendekatan atribut produk berdasarkan bauran pemasaran yang masing-masing mempengaruhi perilaku konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap keempat belas variabel yang diukur dengan menggunakan skala *likert* yang menggambarkan tingkat persetujuan terhadap variabel tersebut. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil bahwa semua variabel valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil olahan dengan menggunakan Analisis Faktor diperoleh gambaran bahwa terdapat dua variabel yang harus dikeluarkan dikarenakan memiliki nilai $MSA < 0,5$ yaitu jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik. Pendapatan tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran organik, hal ini disebabkan karena sayuran organik merupakan kebutuhan pokok yang harus selalu tersedia.

Kedua belas faktor yang dianalisis dapat dimasukkan untuk diproses lebih lanjut dengan analisis faktor karena nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Suliyanto, 2005). Hasil output komputer

menunjukkan nilai *communality* dari masing-masing variabel. Nilai *Communality* merupakan persentase keragaman dari sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Semakin tinggi nilai *communality* suatu variabel, maka hal itu menunjukkan variabel tersebut semakin dapat mengukur atau menggambarkan karakteristik umum dari populasi yang diteliti. Sebaliknya, semakin rendah *communality* suatu variabel, maka hal itu menunjukkan variabel tersebut cenderung hanya mengukur karakteristik yang khas untuk individu tertentu dalam populasi yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh nilai *communality* setiap faktor ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Communalities* dari Variabel-variabel yang Digunakan

Faktor	<i>Communality</i>
Usia	0,699
Pendidikan	0,523
Gaya hidup sehat	0,639
Pengaruh Teman/Kenalan	0,456
Adanya balita	0,519
Memperoleh Kesehatan	0,654
Harga lebih mahal	0,532
Kemudahan memperoleh produk	0,533
Kandungan gizi sayuran organik	0,574
Merek/lebel organik	0,601
Manfaat/kerugian yang dirasakan	0,622
Adanya Iklan dan Informasi	0,685

Berdasarkan Tabel 2 terdapat faktor dominan yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi sayuran organik yaitu faktor usia, adanya iklan dan informasi, memperoleh kesehatan, gaya hidup sehat dan manfaat/kerugian yang dirasakan dengan nilai *communality* lebih dari 0,60. Untuk variabel usia memiliki nilai *communality* tertinggi sebesar 0,699, hal ini berarti bahwa 69,9 persen varian dari variabel usia dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, demikian untuk variabel lainnya. Faktor usia merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik, hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang sehat, sehingga dalam kaitannya untuk memperoleh kesehatan, sebagai gaya hidup sehat dan adanya manfaat/kerugian yang dirasakan menjadi faktor pendukung lainnya. Sedangkan faktor pengaruh teman/kenalan tidak menjadi faktor dominan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memutuskan sendiri keputusan konsumsinya.

Hasil analisis faktor dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* menghasilkan *output* yang merupakan reduksi data. Dalam penelitian ini, terdapat 12 faktor yang dimasukkan dalam analisis faktor. Kemudian faktor-faktor

tersebut di reduksi menjadi 4 (empat) faktor (komponen utama). Pengelompokan faktor-faktor ke dalam komponen utama didasarkan pada angka mutlak terbesar dari nilai korelasi (nilai loading) yang diberikan setiap faktor terhadap masing-masing komponen utama, yang diketahui dari *Rotated Component Matrix*. Berdasarkan matriks tersebut, diketahui bahwa ada dua variabel yang tidak dapat dikelompokkan kedalam keempat komponen utama yang terbentuk yaitu variabel merek/lebel organik dan kemudahan memperoleh produk yang memiliki nilai korelasi di bawah *cut off* point 0,55 yang merupakan nilai pembatas agar sebuah variabel dapat secara nyata termasuk sebuah factor (Suliyanto, 2005). Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor-Faktor yang Termasuk dalam Kelompok Utama

Komponen Utama	Faktor yang mempengaruhi	Nilai Loading
Komponen Utama 1 (Faktor Demografi dan Lingkungan)	Usia	0,810
	Adanya iklan dan promosi	0,631
	Memiliki balita	0,569
	Pengaruh teman/kenalan	0,558
Komponen Utama 2 (Faktor Produk)	Manfaat/kerugian yang dirasakan	0,765
	Kandungan gizi	0,695
Komponen Utama 3 (Faktor Pribadi)	Gaya hidup sehat	0,726
	Pendidikan	0,672
	Memperoleh kesehatan	0,551
Komponen Utama 4 (Faktor Harga)	Harga yang lebih mahal	0,729

5.2. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik.

Dalam penelitian ini, kuesioner tentang proses keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen merupakan kuesioner dengan pilihan jawaban lebih dari satu karena pertimbangan opini konsumen yang beraneka ragam. Oleh karena itu, jumlah jawaban bisa lebih dari jumlah konsumen. Berikut adalah uraian kelima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sayuran organik di wilayah Kota Bogor.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, perlu bagi konsumen untuk mengetahui motivasi dan manfaat yang dicari dalam melakukan pembelian sayuran organik. Adanya manfaat baik bagi kesehatan merupakan motivasi sebagian besar konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Motivasi konsumen terbesar kedua yaitu memperoleh kebutuhan gizi. Motivasi lainnya adalah bebas pestisida (bebas dari racun).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mulai mencari berbagai informasi mengenai produk sayuran organik, baik sumber informasi maupun segala aspek yang ada dalam informasi tersebut. Sebanyak 27,27 persen konsumen mendapatkan informasi mengenai sayuran organik dari majalah khususnya majalah pertanian seperti Majalah Trubus dan 18,18 persen konsumen mendapatkan informasi mengenai sayuran organik dari internet. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai sayuran organik masih banyak dilakukan dengan melalui jejaring social seperti Facebook, *Twitter* dan lainnya. Cara seperti ini diyakini lebih mudah dipercaya oleh konsumen karena adanya pengalaman yang nyata dari orang lain. Setelah mendapatkan informasi mengenai sayuran organik, konsumen akan mencari informasi lain yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang menjadi fokus utama yang terkandung dalam informasi yaitu kualitas produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan mulai mencari dan memilih alternatif sayuran organik yang akan dibeli. Pengaruh dari pihak-pihak tertentu sangat memiliki peranan dalam menentukan pilihan tersebut. Secara keseluruhan responden memilih sayuran organik dikarenakan pengaruh dari keluarga karena ingin menjaga kualitas hidup menjadi lebih baik. Adapun merek sayuran organik tidak menjadi fokus perhatian, dikarenakan masih sedikit variasi merek sayuran organik yang ada di tempat belanja seperti supermarket atau hypermarket.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen dituntut untuk menentukan mengenai kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayar. Tahap ini merupakan tahap besar dari suatu proses pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, tahap keputusan pembelian dapat dilihat dari niat dalam niat mengkonsumsi produk sayuran organik, seberapa sering membeli sayuran organik dan dimana sering membeli sayuran organik serta berapa besar pengeluaran untuk pembelian sayuran organik per bulannya. Pembelian secara tidak terencana mendominasi sebanyak 65,63 persen (42 orang) konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di lokasi penelitian diperoleh informasi bahwa pada umumnya responden membeli sayuran organik ketika sedang berbelanja produk lain kebutuhan rumah tangga. Sayuran secara umum merupakan kebutuhan pokok yang harus selalu tersedia di rumah sehingga pembelian produk tersebut dilakukan kapan saja. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian sayuran organik seminggu sekali yaitu 39,06 persen dan 28,13 persen melakukan pembelian lebih dari duaminggu sekali. Biasanya konsumen melakukan persediaan sayuran untuk kebutuhan sehari-hari dengan rata-rata pengeluaran untuk pembelian sayuran organik sebesar Rp 500.000,- per bulan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Hasil dari penilaian konsumen beragam, ada yang mengalami kepuasan dan ada pula yang mengalami ketidakpuasan. Selain kepuasan dan ketidakpuasan, tahap perilaku pasca pembelian juga dapat dinilai dari ada atau tidaknya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta ada atau tidaknya tindakan konsumen dalam memberikan rekomendasi mengenai produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 92,19 persen (59 orang) konsumen dari 64 konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi sayuran organik. Ada lima orang konsumen (7,81 persen) yang merasakan ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini juga membuat konsumen menjadi ingin melakukan pembelian kembali sayuran organik. Seluruh konsumen dalam penelitian ini (100 persen) akan melakukan pembelian kembali berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun jika dilihat apabila produk sayuran organik yang akan dibeli tidak tersedia maka sebagian besar konsumen akan membeli sayuran non organik di tempat perbelanjaan yang sama (64,06 persen). Dan jika terjadi kenaikan harga jual untuk sayuran organik maka sebesar 48,44 persen konsumen akan membeli sayuran non organik sebagai penggantinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik di Kota Bogor belum loyal terhadap produk tersebut.

5.3. Analisis *Supply Chain* pada Produk Sayuran Organik

Pola kemitraan yang terjalin antara Yayasan Bina Sarana Bakti dengan para petani sayuran organik yang berada di wilayah sekitar Kecamatan Cisarua merupakan kemitraan dengan bentuk kontrak pemasaran. Para petani yang bermitra disebut mitra tani, yang mana pihak YBSB membagi mitranya menjadi dua yaitu mitra dalam (petani Mendawai) dan mitra luar. Mitra dalam adalah masyarakat sekitar YBSB yang mengajukan untuk mengelola lahan produksi yang dimiliki oleh YBSB dan telah mendapatkan pelatihan mengenai budidaya sayuran organik yang sesuai dengan ketentuan sistem pertanian organik. Sedangkan mitra luar adalah petani sayuran organik yang berasal dari wilayah lain di sekitar Kecamatan Cisarua.

Dengan adanya kemitraan terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh pihak petani mitra, yaitu manfaat ekonomi yang dirasakan petani sayuran organik di desa Citeko dan Tugu, antara lain :

- a. adanya akses pasar, karena produk sayuran organik masih merupakan produk yang terbatas konsumennya sehingga bersifat unik.
- b. adanya jaminan pasar, karena mitra pasar ini memiliki jaringan dan komunitas yang sudah memahami produk organik
- c. harga relatif tidak mengalami fluktuasi sehingga keuntungan petani sudah dapat diprediksi.

- d. pihak mitra pasar memiliki ahli/*skill* dan teknologi yang dapat membantu petani jika mengalami permasalahan di budidaya organik. Mitra pasar memiliki lahan yang dapat digarap dengan sewa oleh petani, mendapat bantuan sarana produksi seperti bibit, pupuk organik, pembasmi hama organik, serta dibawah pengawasan langsung mitra pasar

Selain manfaat ekonomi ada juga manfaat sosial yang dirasakan yaitu hubungan interpersonal yang baik antara petani dengan mitra pasar sebagai hubungan kekeluargaan. Toleransi yang cukup tinggi dari mitra pasar apabila kondisi panen tidak sesuai kesepakatan, tetapi tidak toleransi jika dalam budidaya melanggar komitmen seperti penggunaan pupuk, pestisida, pembasmi hama yang bersifat kimia sehingga langsung dilakukan pemutusan secara sepihak. Demikian juga terjadi hubungan interpersonal antar petani yang baik ini didukung adanya pertemuan secara rutin dengan mitra pasar dalam bentuk *workshop* satu kali dalam 6 (enam) bulan. Agenda acara berupa diskusi dan evaluasi, juga dilakukan perubahan kontrak.

Pada dasarnya petani sayuran organik sangat terbantu oleh adanya mitra pasar yang menguasai konsumen sayur organik. Petani memiliki keahlian dalam berbudidaya sayuran organik yang memerlukan perhatian khusus dibanding sayuran konvensional, karena adanya perlakuan khusus tidak memakai bahan kimia sehingga rentan terhadap serangan hama dan produktivitas hasil yang perlu diamati. Petani toleran terhadap pelanggaran komitmen organik, karena pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sayur organik. Petani harus aktif dan berkomunikasi yang baik dengan sesama petani dan mitra pasar. Harapan petani adanya komunikasi dalam perubahan harga.

Keeratan hubungan antar pelaku bisnis produk sayuran organik dalam hal ini antara petani mitra dengan pihak YBSB dilakukan melalui pendekatan analisis tingkat kepercayaan dan komitmen terhadap kemitraan sebagai berikut :

1. Termination costs

- a. Petani akan sangat rugi jika memutuskan hubungan kemitraan dengan pihak pembeli (mitra pasar-YBSB), karena masih terbatasnya jaringan pemasaran produk sayuran organik.
- b. Mencari alternatif mitra selain pihak pembeli (mitra pasar-BSB) akan menguras biaya, waktu dan tenaga bagi petani. Dengan demikian jaringan mitra pasar dari petani sampai outlet di tingkat konsumen harus jelas dan meyakinkan konsumen sayur organik. Sehingga petani yang berpindah mitra perlu waktu dan tenaga yang lebih banyak .
- c. Menjalani hubungan dengan pihak pembeli (mitra pasar-YBSB) akan memperoleh kekuatan produk dalam mengikat pelanggan, karena YBSB merupakan pelopor dan penyebar dalam sayuran organik, serta memiliki jaringan mitra pasar sampai tingkat konsumen yang spesifik sehingga membuat konsumen percaya.

- d. Menjalin hubungan dengan pihak pembeli (mitra pasar-YBSB) mengakibatkan petani mampu menghasilkan spesifikasi sayuran organik yang sesuai dengan yang dibutuhkan YBSB melalui jaringan manajemennya mengawasi dan memonitor budidaya yang dilakukan petani, dan melakukan diskusi jika terjadi masalah yang tidak sesuai
- e. Menjalin hubungan dengan pihak pembeli (mitra pasar-YBSB), menyebabkan petani mendapatkan harga yang lebih baik jika dibanding dengan harga konvensional.
- f. Pihak pembeli (mitra pasar-YBSB), mampu menampung jumlah produksi sayuran organik petani, artinya tanpa dibatasi jumlahnya asal sesuai dengan grade atau kualifikasi yang diminta.

2. *Share Benefits*

- a. Bermitra dengan pihak pembeli (mitra pasar-YBSB), berdampak pada peningkatan keuntungan (pendapatan bersih) usaha sayuran organik.
- b. Mitra pasar-YBSB sebagai pihak pembeli memberi fasilitas untuk kemudahan akses sumberdaya baik input untuk usahatani maupun input *software* berupa jasa konsultasi dan pelatihan.
- c. Petani yang bermitra dengan mitra pasar-YBSB merasakan manfaat jaminan pasar, asalkan pada awal penanaman sudah diinformasikan tentang jenis dan jumlah sayuran yang ditanam serta perkiraan panen.
- d. Manfaat yang diterima petani dalam hal kepastian dan kontinuitas hasil produk yang diterima sesuai dengan kontribusi petani dalam bermitra.

3. *Share Values*

- a. Dari responden petani yang diamati, ada beberapa petani yang mempunyai pendidikan sarjana (D3,S1) dan ada yang mempunyai pengalaman magang pertanian di Jepang sehingga sangat berkemampuan tinggi dalam memahami spesifikasi produk. Para petani tersebut menguasai jenis sayuran yang mempunyai nilai pasar yang tinggi serta saat tepat waktu panen dan besaran/berat yang diinginkan konsumen.
- b. Dengan adanya kepeloporan dari petani yang berpengalaman tersebut, petani lainnyapun mengikuti dan mendapat bimbingan lapang. Para petani memahami dan mempunyai kesamaan budidaya sehingga dapat merasakan nilai tambah dari produk yang dihasilkan akibat mampu memuaskan pelanggannya.
- c. Dengan adanya bimbingan dan kerjasama antara petani yang berpengalaman dengan petani biasa, maka para petani mempunyai sistem budidaya yang sama. Komitmen pemahaman yang sama dalam berbudidaya sayuran organik sangat penting terutama pemahaman terhadap pengendalian masalah kualitas.
- d. Adanya kemampuan petani untuk memahami penyediaan produk sayuran yang kualitasnya sesuai keinginan konsumen, maka petani berkemampuan

baik dalam memasok produk kepada mitra pasar dalam keadaan baik dan waktu yang tepat sampai konsumen.

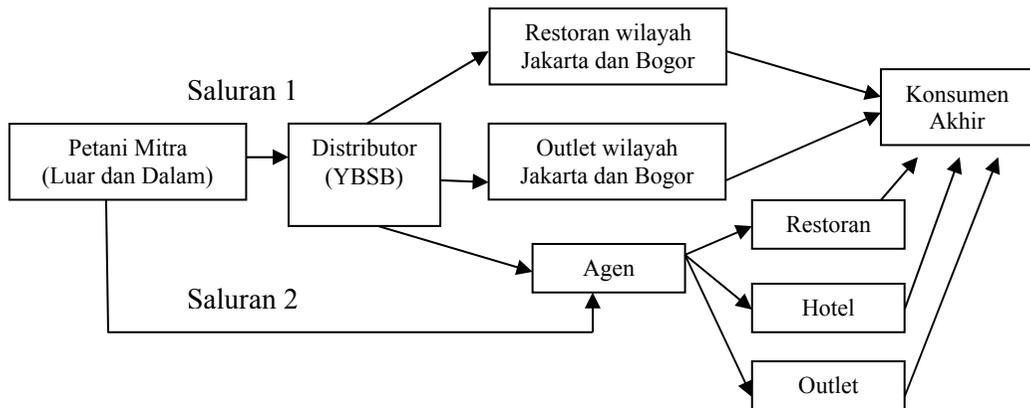
4. *Communications*

- a. Pihak mitra pasar-YBSB secara rutin berkomunikasi dengan petani baik secara formal maupun non formal. Secara formal dilakukan paling tidak 6 bulan sekali berkumpul di kantor pusat YBSB membicarakan seluruh persoalan baik teknis maupun non teknis, seringkali dilakukan pula penyesuaian kontrak terutama masalah harga.
- b. Pihak mitra pasar-YBSB selalu memberi informasi yang terbuka (transparan/apa adanya) tentang segala sesuatu yang diperlukan petani seperti jenis sayuran yang sedang disukai konsumen, jumlah yang diperlukan, kualitas atau ukuran yang diminta konsumen.
- c. Dengan demikian, informasi yang diberikan mitra pasar dan yang diterima petani relevan dengan produk sayuran organik yang dihasilkan dalam hal harga, kualitas dan kuantitas. Juga akurat dan realibel, yang sesuai dengan informasi yang dikeluarkan mitra pasar.

5. *Non Opportunistic Behavior*

- a. Kesepakatan dalam memberikan benefit yang adil antara petani dan mitra pasar pada dasarnya secara perjanjian kerjasama (bermitra) ada, dan petani tidak merasa dimanfaatkan oleh mitra pasar.
- b. Pihak mitra pasar tidak menggunakan kekuasaannya untuk menekan petani demi kepentingan dirinya. Juga tidak ada aktifitas saling menekan antar petani dengan mitra pasar sehingga mitra pasar meminta produk sesuai dengan keinginan konsumen, dalam hal jenis sayuran, kualitas, jumlah dan harga.
- c. Tidak ada hubungan yang mementingkan diri sendiri, baik di pihak mitra pasar maupun petani, karena tujuannya untuk kepentingan dan kemajuan bersama. Pada dasarnya petani membutuhkan pembeli untuk produk sayurannya, dan mitra pasar membutuhkan sayuran untuk konsumennya secara kontinu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pihak yang melakukan kemitraan produk sayuran organik dapat diperoleh gambaran jalur pemasaran produk sayuran organik yang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Jalur Pemasaran Sayuran Organik dalam Pola Kemitraan

Pengukuran *farmer's share* akan dilakukan terhadap salah satu jenis sayuran organik yang paling banyak dihasilkan oleh petani mitra dan memperoleh tingkat permintaan yang cukup banyak dari tingkat konsumen akhir yaitu wortel. Harga wortel organik dari petani mitra yang dijual ke YBSB adalah Rp 8.000/kg, sedangkan harga beli yang diterima oleh konsumen akhir di salah satu toko pengecer yang menjual produk sayuran dari YBSB adalah Rp 25.700/kg. Dari data tersebut dapat dihitung *farmer's share*-nya adalah 31,13 persen, hal ini menunjukkan bahwa petani mendapat *share* (bagian dari aktivitas pemasaran) yang cukup tinggi dikarenakan pada jalur pemasaran sayuran organik pihak-pihak yang terlibat sangat sedikit.

Berdasarkan hasil analisis terhadap komitmen dan *trust* yang terbentuk antara pelaku usaha yang terdapat pada rantai pasok sayuran organik serta tingginya tingkat *farmer's share* yang diperoleh petani sayuran organik terlihat adanya kesetaraan dalam perdagangan sayuran organik. Petani akan terus termotivasi untuk menghasilkan sayuran organik yang didukung oleh peningkatan konsumsi sayuran organik di tingkat konsumen khususnya kalangan menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi pangan yang sehat dan aman.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Terdapat 12 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Variabel jumlah anggota keluarga dan pendapatan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor utama yang mana merek/lebel organik tidak masuk ke dalam 4 faktor tersebut. Variabel yang membentuk 4 faktor utama tersebut adalah usia, memperoleh kesehatan, gaya hidup sehat, adanya balita, kandungan gizi, manfaat kesehatan, iklan dan promosi, harga dan adanya teman/kenalan.

Berdasarkan analisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik, diperoleh gambaran bahwa motivasi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah untuk memperoleh manfaat baik bagi kesehatan, informasi mengenai sayuran organik secara umum diperoleh dari majalah, hal utama yang menjadi fokus perhatian dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah kualitas produk, yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah keluarga, pembelian dilakukan tidak dengan terencana, dengan interval pembelian satu minggu sekali. Konsumen sering membeli sayuran organik di supermarket/hypermarket dengan rata-rata pengeluaran Rp 500.000,- per bulan untuk pembelian sayuran organik. Secara umum konsumen menyatakan puas dan akan melakukan pembelian kembali namun masih banyak yang belum loyal dengan ditandai oleh dilakukannya pembelian sayuran non organik jika sayuran organik tidak tersedia di tempat belanja dan jika harga sayuran organik naik maka konsumen akan berpindah kembali mengkonsumsi sayuran non organik.

Keeratan hubungan antar pelaku bisnis produk sayuran organik dalam hal ini antara petani mitra dengan pihak YBSB dilakukan melalui pendekatan analisis tingkat kepercayaan dan komitmen terhadap kemitraan. Dari pola kemitraan yang terjalin diperoleh manfaat ekonomi maupun social bagi kedua belah pihak yang bermitra. Untuk menjaga kepercayaan dan komitmen harus dilakukan secara bersama-sama sehingga menghasilkan dampak positif terhadap kesuksesan kemitraan yang efektif, produktif dan efisien.

Efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam rantai pasok produk sayuran organik diukur melalui pendekatan *farmer's share*. *Farmer's share* yang diterima oleh petani mitra cukup tinggi karena rantai pasok yang pendek dari pemasaran produk sayuran organik tersebut.

5.2. Saran

1. Para pelaku usaha produk sayuran organik harus meningkatkan *image* produk organiknya sehingga loyalitas konsumen dapat ditingkatkan.
2. Perlu melakukan penelitian lanjutan mengenai kesediaan konsumen dalam hal membayar harga premium dan sensitivitas harga sayuran organik dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya, dilihat dari banyaknya konsumen yang akan berpindah ke sayuran non organik jika harga sayuran organik naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel JF, *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*. Ed ke-6 Jilid 2. Budijanto, penerjemah; Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*. 6th Ed Jilid 2.
- Gifford, D., Hall, L. and Ryan, W. ed. 1998, *Chains of Success: Case Studies on International and Australian Food Business Cooperating to Compete in The Global Market*, Department of Primary Industries and Energy, Commonwealth of Australia, Canberra
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lambert, D. M. and Cooper, M. C. 2000, 'Issues in supply chain management', *Industrial Marketing Management*, vol. 29, pp. 5-9.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Spekman, Robert E., Kamauff, John E. and Myer, Niklas 1998, 'An empirical investigation into supply chain management: A perspective on partnership', *Supply Chain Management*, vol. 3, no.2, pp. 53-67.
- Suliyanto, 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.

Kajian Sistem Pemasaran Produk Pertanian Organik
dalam Rangka Menunjang Ketahanan Pangan dan
Menuju Perdagangan Berkesetaraan (*Fair Trade*)

Tintin Sarianti, Juniar Atmakusuma, Heny Kuswanti Daryanto,
Siti Jahroh dan Febriantina Dewi

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

JL. KAMPER. WING 4 LEVEL 5, KAMPUS IPB DRAMAGA BOGOR
TELP (0251) 8629654

