

I. PENDAHULUAN

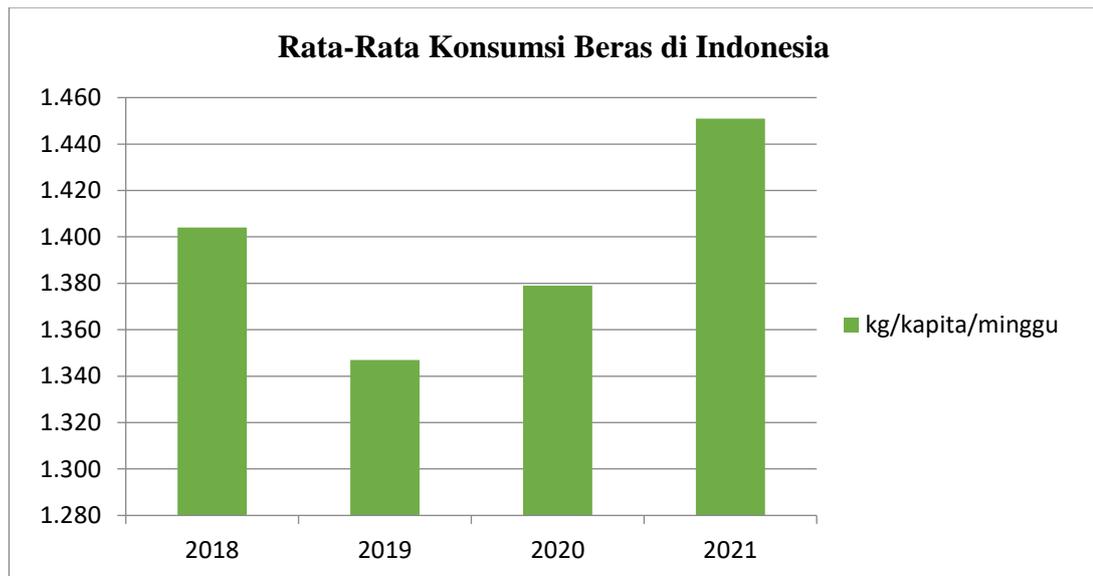
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, termasuk di dalamnya adalah sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian negara, karena pertanian masih memberikan kontribusi yang besar terhadap kegiatan perekonomian di Indonesia. Komoditas pertanian yang sangat penting dan strategis untuk pembangunan di Indonesia adalah komoditas pangan, karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus selalu dipenuhi. Apalagi produk pangan sangat penting untuk menjamin keberlangsungan hidup manusia. Perlu diupayakan untuk memperoleh jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman dikonsumsi dan mudah diperoleh serta terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Zulkifli, 2017). Oleh karena itu, tujuan utama pembangunan sektor pertanian di Indonesia adalah untuk meningkatkan ketahanan pangan.

Beras merupakan komoditas pertanian yang bersifat strategis baik itu di Indonesia maupun di negara Asia lainnya dan merupakan komoditas yang dikonsumsi melebihi bahan pokok lainnya seperti jagung, ketela pohon, sagu dan kentang. Hal ini dikarenakan sekitar 95 % penduduk Indonesia masih mengandalkan komoditas beras sebagai pangan utama. Pada tahun 2020 hingga 2021 konsumsi beras di Indonesia sebanyak 1.451 kg per kapita per minggunya. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan komoditas pangan lainnya seperti jagung, ketela pohon, sagu dan kentang yang hanya berkisar antara 0,003 hingga 0,099 per kapita per minggu. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi beras nasional

mencapai 28,69 juta ton pada tahun 2019. Tercatat, rumah tangga menyumbang 72 % dari total konsumsi beras nasional, dan sisanya dimuat oleh rumah makan, restoran dan industri mikro kecil lainnya. Berikut merupakan tabel konsumsi beras nasional di Indonesia tahun 2018 hingga 2021.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Beras di Indonesia (2018-2021)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) data diolah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa konsumsi beras di Indonesia mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras di Indonesia secara rata-rata mengalami peningkatan sejak pandemi. Pada tahun 2018 konsumsi beras dari semua jenis rata-ratanya mencapai 1,404 kg per kapita per minggu. Lalu jumlah ini sempat turun menjadi 1,347 kg per kapita per minggu pada tahun 2019. Tetapi ketika Indonesia di landa pandemi, rata-rata konsumsinya naik menjadi 1,379 kg per kapita per minggu. Konsumsinya juga ikut terus bertambah pada tahun kedua pandemi yaitu 1,451 kg per kapita per minggu pada tahun 2021.

Tingginya permintaan beras menyebabkan peluang bisnis di pasar beras terbuka lebar, sehingga muncul berbagai produsen beras di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis beras organik dengan berbagai macam keunggulan. Dibalik berbagai macam keunggulan beras yang ditawarkan, beras juga menjadi salah satu produk pertanian yang dianggap tidak sehat (Arif, 2017). Penyebab beras menjadi tidak sehat, salah satunya karena diduga terdapat kandungan sisa bahan kimia. Sisa bahan kimia tersebut dapat berasal dari cara produksi yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia dalam dosis tinggi maupun karena pencemaran lingkungan (Utami, 2011). Banyaknya bahan kimia yang terkandung di dalam beras membuat konsumen Indonesia semakin lama sadar akan pentingnya mengonsumsi beras yang sehat, ditambah lagi dengan berkembangnya *trend* gaya hidup “*back to nature*” yang membuat konsumen di Indonesia semakin peduli akan produk pangan yang sehat dan kelestarian lingkungan tempat tinggalnya. Dampak dari *trend* gaya hidup “*back to nature*” tersebut membuat hampir semua aktivitas yang dilakukan baik pembangunan ataupun aktivitas lain selalu bernuansa ramah lingkungan dan membuat semakin meningkatnya tuntutan terhadap produk yang tidak hanya bermutu tinggi tetapi juga aman untuk dikonsumsi, sehat dan ramah lingkungan.

Salah satu komoditas yang banyak dikembangkan dengan sistem pertanian organik di Indonesia adalah beras, dikarenakan beras merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Beras organik sangat baik bagi kesehatan dikarenakan pembudidayannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia dan dengan standarisasi organik yang berlaku. Permintaan akan beras organik di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran

masyarakat akan kesehatan dan semakin berkembangnya *trend* gaya hidup sehat yang mulai menyentuh semua kalangan di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 2 yaitu produk organik yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam jangka waktu 2017 hingga 2019.

Tabel 2. Produk Organik yang Paling Banyak dikonsumsi (2017-2019)



Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2020.

Mengetahui bahwa beras organik memiliki banyak sekali manfaat, ternyata beras organik menduduki peringkat kedua sebagai produk organik yang paling banyak dikonsumsi. Peringkat pertama masih diduduki oleh sayuran organik. Tetapi mengingat nasi adalah kebutuhan pokok untuk orang-orang di Indonesia dan Asia, peluangnya untuk naik ke peringkat satu pastinya sangat besar.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan semakin berkembangnya *trend* gaya hidup sehat di Indonesia memberikan dampak positif bagi berkembangnya sektor pertanian organik di Indonesia. Akan tetapi terdapat beberapa masalah yang terjadi di dalam pengembangan sektor pertanian organik khususnya beras di Indonesia. Menurut Dewi dan Yusalina (2011), selama ini kesan

yang dimaksudkan beras organik adalah beras yang diproduksi seperti beras non organik dengan mencampur pupuk kimia dan pupuk organik, padahal beras organik harus melalui proses penanganan yang benar yaitu mulai dari pemilihan lahan, benih, pemupukan dan pengobatan. Permasalahan lain ialah harga beras organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras non-organik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Tingginya harga beras organik disebabkan tingginya kualitas dan sistem budidaya beras organik sehingga berpengaruh terhadap beras organik. Tingginya harga beras organik tersebut berdampak pada segmentasi pasar dari beras organik yang hanya menyentuh kalangan menengah keatas dengan tingkat pendidikan yang relative tinggi. Di Indonesia, beras organik masih terbilang langka di pasaran dan hanya ada di pasar modern seperti supermarket, mall, dan *department store* lainnya.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian makanan organik masyarakat pada umumnya memperhatikan atribut yang melekat pada beras organik. Atribut produk merupakan faktor yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat, serta menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap beras organik. Kotler (2008), menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Berdasarkan survei awal, produk beras organik terdapat di banyak pasar modern yang ada di Kota Jambi seperti di Jambi Town Square (JAMTOS), Jambi Prima Mall (JPM) dan Meranti yang menjual berbagai jenis beras salah satunya

produk beras organik. Banyaknya konsumen pasar modern di Kota Jambi yang membeli dan mengkonsumsi beras organik menyebabkan pasar modern di Kota Jambi tidak henti-hentinya memasok produk beras organik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di tiga pasar modern yang ada di Kota Jambi, maka diperoleh jumlah ketersediaan beras organik berdasarkan jenis merk dan volume yang dijual di tiga pasar modern Kota Jambi, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Ketersediaan (stock) Beras Organik Berdasarkan Merk dan Volume pada 3 Pasar Modern di Kota Jambi

No.	Merk	Volume	Ketersediaan Stock (pcs)		
			Jamtos	Trona	Meranti
1	Hotel Beras Organik	0.8 kg – 5 kg	80 – 100	70 - 100	60 – 80
2	Kokoku <i>Organic Rice</i>	0.8 kg – 2 kg	-	40 – 60	-
3	Tip-top <i>Rice</i>	2 kg	-	24	-
4	MD <i>Organic Rice</i>	2 kg	-	12 – 24	50
5	Holistic <i>Bio Organic</i>	2 kg	20 – 30	-	-

Sumber : Pasar Modern, 2022

Tabel 2 menjelaskan bahwa ke tiga pasar modern rata-rata memiliki stok ketersediaan beras organik sebanyak 12 sampai 100 pcs dalam satu bulan, dan memiliki jenis/merk produk beras organik yang beragam guna memenuhi minat dan kebutuhan belanja konsumen beras organik. Untuk itu pemasar atau produsen perlu melihat, mengetahui serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga produk-produk yang ditawarkan di pasar modern dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen pasar modern tersebut. Alat yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen pasar modern terhadap produk beras organik adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar

sasaran. Kiat tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan publisitas (*publicity*) (Kotler, 1992).

Produsen (pemasar) harus mempelajari perilaku konsumen agar mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterima, sehingga produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2014). Kebutuhan akan beras organik mengarah kepada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada berbagai macam varian beras. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan ditawarkan oleh para produsen agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Sejatinya konsumen memilih varian beras karena mempunyai alasan tersendiri. Setiap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tentu mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhinya (Carolin, 2022).

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut antara lain ; faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, konsep diri serta sikap dan kepercayaan (Swastha, 2014). Selain faktor tersebut, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Menurut Adnan (2018), Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada

sikap dan perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang merupakan keluarga seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup seseorang. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok dimana ia berpartisipasi selama hidupnya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu.

Sutisna (2001), menyatakan bahwa mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan membuat pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, yaitu ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan mempunyai dampak positif bagi kesehatan. Maka pemasar atau produsen dapat mengetahui segmen pasar yang dituju. Pemahaman yang benar terhadap perilaku konsumen beras organik akan sangat membantu baik itu pemasar maupun produsen dalam menentukan strategi produksi dan pemasaran agar produk dapat diterima oleh konsumen di pasar.

Tingginya konsumsi beras di Indonesia juga karena adanya budaya makan rakyat yang merasa belum kenyang jika belum mengkonsumsi nasi (Yususf, 2018). Kebutuhan konsumen akan berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lain. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, yang mana dapat dilihat dari jenis pekerjaan seseorang. Kemudian budaya atau kebiasaan hidup seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan sosialnya. Serta motivasi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu, biasanya orang yang mengkonsumsi beras organik cenderung memiliki motivasi untuk gaya hidup yang lebih sehat daripada sebelumnya dengan mengkonsumsi

beras organik yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan. Menurut Aji dkk (2010), segmen konsumen beras berbeda dengan pendapatan kalangan atas, menengah dan bawah. Namun secara umum sekitar 60 % masyarakat masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya sekitar 40 % memilih beras dengan kualitas yang bagus.

Perbedaan pendapatan, budaya (kebiasaan), motivasi dan persepsi masing-masing individu di Kota Jambi merupakan salah satu indikator yang menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam membeli beras organik untuk dikonsumsi setiap hari. Selain itu, banyaknya jenis dan merk beras organik dimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan berbeda-beda akan membuat konsumen memilih dalam menentukan dan memutuskan beras organik mana yang akan dibeli. Beras organik yang dijual kepada konsumen khususnya di Kota Jambi bisa diperoleh langsung di pasar modern yang tersebar di Kota Jambi. Jenis pasar yang menyediakan beras organik juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sesuai keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan memperhatikan perbedaannya dalam pengambilan keputusan untuk membeli beras organik berdasarkan pilihannya dalam memilih atribut-atribut produk yang ada dalam beras organik. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana terjadinya konsumen benar-benar membeli atau tidak membeli suatu produk (Suryani, 2008). Selain atribut produk, masyarakat cenderung memilih produk dengan melihat dari bauran pemasarannya (harga, promosi dan publisitas) yang ditawarkan perusahaan dari suatu produk. Biasanya konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk apabila harga yang ditawarkan sesuai kemampuannya. Selain itu nilai guna (utility) dari suatu produk juga menjadi

pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang bertindak ekonomis harus mempertimbangkan pengorbanan, yaitu harga yang harus dibayar dan hasilnya, yaitu manfaat atau nilai guna atau kepuasan yang diperoleh dari pengeluaran uang tersebut. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Bagi sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, harga tinggi yang ditawarkan oleh produsen beras organik tidak menjadi halangan untuk terus membeli beras organik. Hal ini disebabkan pembelian beras organik merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teori dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Olson (1999) salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen, dikarenakan sikap konsumen menentukan perilaku pembeliannya. Sikap merupakan ekspresi yang menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak terhadap objek seperti produk, kategori produk dan merek. Dimana sikap konsumen organik telah mengetahui bahaya zat kimia yang berasal dari pengalaman langsung mengkonsumsi produk non organik, informasi yang diperoleh orang lain, dan media massa. Menurut konsumen organik kesehatan lebih penting daripada harga yang ditawarkan dari beras organik. Menurut *Davies et al.* (1995), orang yang melakukan pembelian makanan organik dapat diklasifikasikan menjadi 4, yaitu :

1. Peduli dengan lingkungan
2. Fobia atau ketakutan pada makanan yang mengandung residu kimia
3. Mendukung metoda pertanian yang humanis
4. Hedonis yang yakin bahwa produk yang berharga premium lebih baik, penting dan memiliki nilai rasa lebih.

Gerakan konsumen hijau di Indonesia khususnya konsumen beras organik saat ini mulai terlihat, tetapi belum menyebar secara luas sehingga kesadaran terhadap lingkungan dapat dikatakan masih rendah. Rendahnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan merupakan sebuah peluang bagi produsen yang menjual beras organik agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Dengan meningkatnya konsumsi beras organik oleh konsumen diharapkan dapat memberi dampak positif pada penggunaan sumberdaya alam yang maksimal dan meningkatkan kelestarian lingkungan serta kesehatan konsumen itu sendiri.

Para produsen dan pemasar beras organik sekarang ini semakin dihadapkan pada persaingan pasar beras baik beras non organik maupun organik. Dimana saat ini pasar beras masih didominasi oleh produk beras non organik, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat khususnya beras organik dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi beras organik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di Pasar Modern Kota Jambi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Beras merupakan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi rata-rata oleh masyarakat Indonesia. Terlihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pada tahun 2019 konsumsi beras nasional mencapai 28,69 juta ton. Tercatat, rumah tangga menyumbang 72 % dari total konsumsi beras nasional sebesar 20,68 juta ton, sisanya di muat oleh rumah makan, industri mikro kecil, restoran dan lainnya. Provinsi Jambi sendiri memiliki permintaan beras dengan volume konsumsi yang

lebih besar dibandingkan kelompok pangan lainnya. Hal ini disebabkan karena beras merupakan kelompok pangan utama di masyarakat Jambi.

Pasar modern dan pasar tradisional merupakan tempat yang senantiasa digunakan oleh masyarakat Kota Jambi untuk membeli dan memenuhi kebutuhan pangan mereka. Namun saat ini banyak bahan makanan yang telah terkontaminasi oleh bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat merusak kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan, contohnya seperti makanan cepat saji dan makanan yang banyak mengandung pengawet dan pewarna buatan. Tidak sedikit masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung mulai menyadari kondisi ini, bahwa mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan kimia itu sangat berbahaya bagi tubuh. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka pandangan masyarakat dalam mengkonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non organik ke beras organik.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian makanan organik masyarakat pada umumnya memperhatikan atribut yang melekat pada beras organik seperti rasa, harga, desain kemasan, manfaat, iklan, merek produk dan lainnya. Atribut tersebut menjadi acuan untuk mengetahui atribut mana yang jadi pendorong minat konsumen untuk lebih memilih beras organik dibandingkan beras non organik. Maka dari itu pemasar beras organik dapat menerapkan program pemasaran yang tepat dengan mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih beras organik, sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian beras organik.

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut antara lain ; faktor

kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, konsep diri serta sikap dan kepercayaan. Selain faktor tersebut, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang di beli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras organik di pasar modern Kota Jambi?
2. Apakah faktor internal (umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan persepsi) dan faktor eksternal (budaya, lingkungan, keluarga dan media sosial) mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di pasar modern Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen beras organik di pasar modern Kota Jambi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di pasar modern Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Bagi Perusahaan, temuan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian kebijakan, khususnya dalam kaitannya dengan usaha pengembangan pasar modern khususnya komoditas beras organik di pasar modern.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi.