

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia sintetis yang bertujuan untuk menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen, serta tidak merusak lingkungan. Sistem pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang holistik dimana manajemen produksinya bertujuan meningkatkan kesehatan agroekosistem termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah untuk mengoptimalkan produksi tanaman (Budiasa, 2014).

Pertanian organik cukup berkembang di Indonesia, khususnya komoditi beras organik karena beras merupakan makanan pokok. Seperti survei yang dilakukan oleh FiBL (*Forschungsinstitut for Biologischen Lanbau*), dalam data statistik dan tren pertanian organik dunia tahun 2012 memperlihatkan luas areal tanam padi organik di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Area Tanam Padi Organik di Indonesia

No.	Tahun	Luas Areal Tanam (ha)
1	2008	54.509,41
2	2009	59.141,43
3	2010	83.630,09
4	2011	74.034,10
5	2012	88.247,30

Sumber: FiBL-IFOAM, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa luas area tanam padi organik mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan pada periode 2008 sampai tahun 2012. Selain luas area lahan, produksi padi organik nasional meningkat dari 1,180

ton ditahun 2001 menjadi hampir 11,000 ton di tahun 2004 (Kurnia, 2014). Oleh karena itu, Indonesia masih memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan beras organik.

Pada tahun 2005, pasar beras organik di Indonesia baru mencapai Rp. 28 milyar dengan pertumbuhan sekitar 22% per tahunnya (Kurnia, 2014). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa beras organik di Indonesia sudah mengalami persaingan pasar walaupun belum terlalu besar.

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia dengan masyarakat yang memiliki minat cukup tinggi untuk membeli beras organik di pasar modern. Sebagai contoh, rasio pembelian beras organik dan anorganik di Gardena Departement Store Yogyakarta mencapai 60:40 (Tribun Jogja, 2011). Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Disisi lain, beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, dimana beras organik tidak dijual di sembarang tempat dan memerlukan pemasaran yang khusus. Beras organik dikemas dengan plastik atau karung yang telah diberi label organik, yang dijual dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2002). Dalam hal ini pasar modern merupakan salah satu tempat pemasaran beras organik.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Yogyakarta memiliki banyak pasar modern seperti *mall*, supermarket, *departement store*, *shopping center*, waralaba, swalayan, dan sebagainya. Super Indo Godean dan Pamela Satu Supermarket merupakan pasar modern di Yogyakarta yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah produk beras organik.

Oleh karena itu, dengan tingginya rasio pembelian beras organik, dan tingginya harga beras organik, melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana minat konsumen untuk membeli beras organik, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian beras organik di pasar modern, Yogyakarta .

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui minat konsumen untuk membeli beras organik di pasar modern, Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli beras organik di pasar modern, Yogyakarta.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, produsen, ataupun pemasar kopi. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi pihak pasar modern

Memberikan wawasan dan informasi tambahan terkait dengan minat konsumen terhadap pembelian beras organik sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap beras organik.

2. Bagi produsen atau pemasar beras organik

Memberikan data mengenai produk beras organik yang diminati konsumen dan pilihan untuk menentukan segmentasi pasar konsumen yang akan ataupun telah mengkonsumsi beras organik.