

THE INFLUENCE OF CONSUMER LIFESTYLE AND VARIOUS PROCESSED PRODUCT ON THE ORGANIC RICE DEMAND

PENGARUH CONSUMER LIFESTYLE DAN RAGAM OLAHAN TERHADAP PERMINTAAN BERAS ORGANIK

Roosganda Elizabeth

BRIN/Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

E-mail: roosimanru@yahoo.com

Diterima tanggal 26 Mei 2022, disetujui tanggal 5 Juni 2022

ARTICLE INFO

Correspondent

Roosganda Elizabeth
roosimanru@yahoo.com

Key words

preferences, behavior,
organic rice, added value,
lifestyle

Website:

<http://idm.or.id/JSER>

page: 1 - 14

ABSTRACT

The need for food increases along with population growth, the development of its processed product business. Natural food preferences, interests and lifestyles affect the demand for organic rice, although it is more expensive than non-organic. Organic rice and its brand images have been successfully developed in several areas in West Java with Bandung districts is the pilot leader. With a qualitative descriptive method, this paper aims to present the organic rice consumption increasing prospect and a discussion of the value added table of rice products processed. It is indicated that the success of organic rice development is due to the intensive support of the local government. There is an indication of an increase in the income of organic product farmers. Increasingly open access to marketing and buying organic rice. increased income from the significant added value of processed rice products with a profit ratio of: RMU (rice) 34.46% R/C 1.53 excluding side income from menir, bran, husks and dry rice stalks; Rice 21.83% R/C 1.28; Vermicelli 7.08% R/C 1.08, Gendar Crackers 83.09% R/C 5.91. It is indicated that the machinery development and equipment, the absorption and competence of human resources, and the use of technological innovation of products processed, to work independently.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Roosganda Elizabeth <i>roosimanru@yahoo.com</i></p> <p>Kata kunci preferensi, perilaku, beras organik, nilai tambah, gaya hidup</p> <p>Website: <i>http://idm.or.id/JSER</i></p> <p>hal: 1 - 14</p>	<p>Kebutuhan pangan beras meningkat seiring pertumbuhan penduduk, berkembangnya usaha produk olahannya. Preferensi pangan natural, minat dan gaya hidup mempengaruhi permintaan beras organik, meski lebih mahal dibanding non-organik. Beras organik berikut brand images-nya berhasil dikembangkan di beberapa wilayah di Jawa Barat dengan pilot leader Kabupaten Bandung. Dengan metode deskriptif kualitatif tulisan ini bertujuan mengemukakan prospek peningkatan konsumsi beras organik dan pembahasan tabel nilai tambah produk olahan beras. Terindikasi keberhasilan pengembangan padi organik berkat intensifnya dukungan Pemda setempat. Terindikasi adanya peningkatan pendapatan petani produk organik. Semakin terbukanya akses pemasaran dan membeli beras organik. Peningkatan pendapatan dari nilai tambah signifikan produk olahan beras dengan keuntungan ratio: RMU (beras) 34.46% R/C 1.53 belum termasuk pendapatan sampingan dari menir, dedak, sekam dan batang padi kering; Beras 21.83% R/C 1.28; Bihun 7.08% R/C 1.08, Kerupuk Gendar 83.09% R/C 5.91. Terindikasi berkembangnya mesin dan peralatan, penyerapan dan kompetensi SDM, dan pemanfaatan inovasi teknologi produk olahan, untuk bekerja mandiri.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2022 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Semakin penting dan mahal kesehatan membuat semakin giatnya merintis pertanian penggunaan sarana produksinya berbasis bahan organik. Meningkatnya konsumsi beras organik terkait preferensi dan minat atau sekedar gaya hidup konsumen, yang dipengaruhi karakteristik variasi rasa, warna, kepulenan, dan selera, meski membayar lebih (disebut harga hedonic) untuk memenuhinya. Harga hedonic merupakan harga implisit yang terjadi karena unsur karakteristik tertentu yang dikandung beras organik (Ferichani, 2007; dalam: Dyah, 2011). Preferensi konsumen beras organik didasari perilaku dan minat serta ditenggarai adanya pengaruh gaya hidup melalui beberapa tahapan yaitu pengambil keputusan, sumber informasi, alasan dan frekuensi konsumsi, akses tempat pembelian, pilihan jenis beras organik yang akan dikonsumsi, harga beli, penilaian terhadap harga beras organik, penilaian kelebihan dan kekurangan beras organik. Tiga kategori konsumen beras organik, yaitu: konsumsi secara rutin, campuran, dan kadang-kadang.

Proses produksi beras organik dilakukan tanpa menggunakan input produksi anorganik/kimia sehingga cenderung beresiko tinggi. Peningkatan bahan pangan juga terkait berkembang dan beragamnya industri produk olahan berbasis bahan pangan, terkait nilai tambahnya yang meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani dan pelaku usahanya, serta peralihan ekspor produk pertanian primer (raw material) ke produk olahan yang berdayasaing dan memenuhi tingginya tuntutan

persyaratan produk olahan berkualitas dan higienis (GMP). Di era globalisasi ini, Indonesia harus segera mengimplementasikan pengembangan agroindustri produk perdagangan yang berdayasaing dan mampu meraih pangsa pasar global. Pentingnya mengubah mindset dan paradigma Indonesia didominasi produk primer dan masih relatif lemahnya daya saing produk olahan, yang hanya mengandalkan keunggulan komparatif kelimpahan SDA dan tenaga kerja tak terdidik. Dengan metode deskriptif kualitatif tulisan ini bertujuan mengemukakan prospek peningkatan konsumsi beras organik dan nilai tambah produk olahan beras yang diperkaya dengan review berbagai kajian dan literatur terkait. Strategi implementasi dan akselerasi revitalisasi agroindustri merupakan resultante penyikapan cerdas peningkatan dan pengembangan pengelolaan SDA, dilengkapi analisa kelayakan usaha; yang meliputi: keragaan umum, kelayakan finansial, kelayakan ekonomi, kelayakan sosial dan lingkungan, kelayakan teknis, dukungan infrastruktur; dan kebijakan, sebagai data dukung.

METODE PENELITIAN

Data dan informasi yang telah terkumpul dianalisis dengan metode Nilai Tambah Hayami (Hayami.1987; Hermanto. et al. 2017; dalam Elizabeth. 2019) sesuai tujuan penulisan. Dengan metode deskriptif kualitatif tulisan ini bertujuan mengemukakan prospek peningkatan konsumsi beras organik dan pembahasan tabel nilai tambah produk olahan beras. Hasil kajian kemudian diperluas dengan berbagai data sekunder terkait, yang dilakukan dengan mengidentifikasi, me-review dan menganalisis berbagai implementasi program, mengevaluasi kesesuaian dan ketepatan program dan implementasinya di lapang. Untuk memperluas dan memperkaya cakupan pembahasan, dilakukan review berbagai hasil penelitian, tulisan dan literatur terkait lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prospek Ekonomi Perberasan Indonesia

Strategi pengembangan produk beras dilakukan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru pada segmen pasar yang sudah ada. Strategi pengelolaan beras dilakukan dengan mengeksplor beras premium, beras varietas lokal dengan kualitas khusus atau beras, merupakan prospek alternatif bagus untuk dikembangkan. Dalam ekonomi perberasan kebijakan intervensi pemerintah diwujudkan dalam bentuk penetapan Harga Pembelian Pemerintah (HPP), sebagai upaya mewujudkan stabilitas harga beras. Esensinya adalah insentif pemerintah memberikan jaminan harga di atas harga keseimbangan (price market clearing) kepada petani padi terutama pada saat panen raya. Dalam konteks stabilisasi harga gabah pemerintah pusat menggunakan instrumen stabilisasi HPP membeli gabah melalui BULOG (Susilowati. et al. 2018). Pengelolaan ketersediaan beras sangat penting agar terjadi stabilitas pasokan dan diikuti stabilitas harga. Semakin meningkatnya persaingan di pasar global (ASEAN, misalnya) hendaknya dihadapi dengan menawarkan beras jenis baru yang merupakan beras premium dan beras organik dengan kualitas khusus.

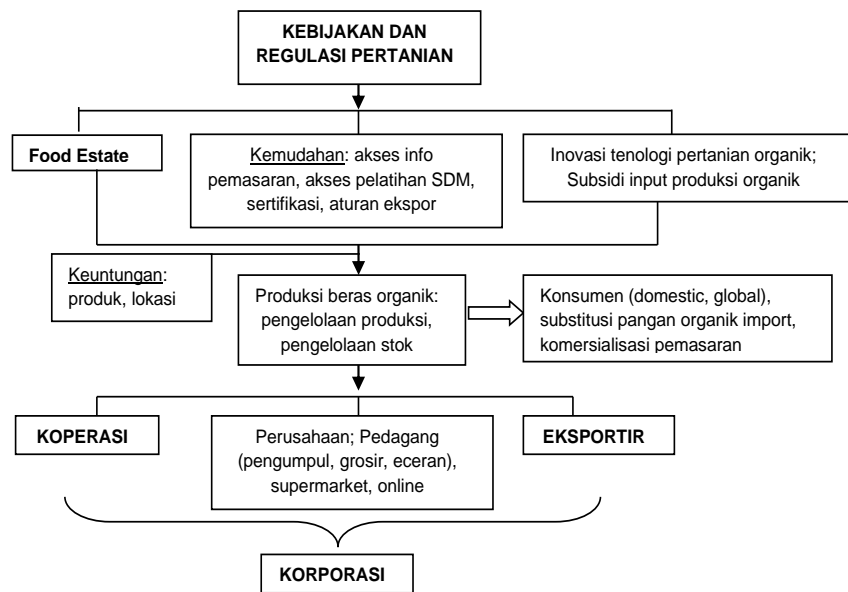
Adapun produk beras organik dan beras premium dengan kualitas khusus ini merupakan hasil modifikasi melalui perbaikan proses budidaya salah satunya dengan menggunakan input yang serba organik, sebagai upaya pengembangan produk. Sementara itu di pasar domestik (dalam negeri) dibutuhkan pengembangan

pemasaran beras melalui diversifikasi produk dengan menawarkan produk baru yang telah melalui proses pengolahan dengan segmen pasar yang lebih luas. Penawaran produk olahan beras premium dan kualitas khusus tersebut diharapkan berdampak prospek bagus pengembangan agroindustri beras.

1. Prospek pengembangan beras organik

Secara ekonomi kontribusi nilai beras organik, meski relatif kecil, namun setiap tahun tren perkembangan volume ekspor beras organik meningkat secara signifikan (2011 sekitar 28,95 ton, 2013 melonjak jadi 214,15 ton, 2016 sekitar 300 ton (MSN, 2017). Menurut data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) potensi luas areal padi organik 596 ha telah disertifikasi Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Indonesia (AOI, 2014). Kementan juga tengah menyiapkan lahan seluas 300.000 hektare untuk mengembangkan pertanian beras organik di wilayah perbatasan (Riau, Kalteng, dan Entikong, Kalbar) (MSN, 2017). Harga jual di petani berkisar Rp20.000/kg diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Di pasar ekspor, sekitar Rp40.000–Rp40.000/kg. Di Belgia, mencapai Rp70.000–Rp90.000/kg (MSN, 2017), menjadi insentif pendorong peningkatan perusahaan beras organik. Salah satu success story usaha beras organik misalnya Gapoktan Simpatik di Desa Mekarwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat, yang telah aktif sekitar delapan tahun mengeksport beras organik ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa dengan tren meningkat. Tahun 2009 memulai ekspor perdana beras organik sebanyak 18 ton ke AS. Tahun 2013 total ekspor beras organik mencapai 183,7 ton, September 2016 mengeksport 40 ton ke Belgia (Susilowati. et al. 2018).

Untuk memudahkan pemahaman, dikemukakan secara ringkas alur pemikiran yang merupakan alternatif pengembangan pengelolaan produk beras organik seperti berikut ini:



Gambar 1. Alternatif Pengembangan Pengelolaan Produk Beras Organik

2. Karakteristik, prefensi, minat, gaya hidup dan perilaku konsumen beras organik

Bahan pangan yang baik adalah semua makanan segar yang memenuhi kebutuhan gizi tubuh, yaitu makanan yang mengandung unsur-unsur hidrat arang, protein, lemak, vitamin, mineral, air, dan zat-zat penting lainnya seperti serat, enzim, antioksidan dan bebas dari unsur pestisida kimia. Masyarakat diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas, gizi, kesehatan, dan mafaat dari mengkonsumsi suatu produk makanan. Penggunaan input produksi organik, membuat beras organik sangat baik dikonsumsi, memiliki aroma alami, tidak benyek, enak dan gurih, relatif mahal karena tingginya risiko produksinya. Beras organik dianggap beras eksklusif/kalangan terbatas, tempat dan cara pemasaran khusus, tidak dijual di sembarang tempat (Andoko, 2010). Sebagian besar konsumen mendapatkan informasi beras organik dari media elektronik, karakteristik beras organik diperoleh dari agen distributor. Harga beras organik merupakan harga hedonic yang implicit karena mengandung beberapa karakteristik seperti: variasi rasa, warna, kepulenan, dan selera, mempengaruhi preferensi, minat atau sekedar gaya hidup dan membayar lebih untuk memperolehnya. Preferensi dan minat konsumen beras organik tercermin dari perilaku mengkonsumsi beras organik melalui beberapa tahapan: pengambil keputusan mengkonsumsi, sumber informasi, frekuensi konsumsi, akses pembelian, jenis, penilaian harga beras organik, plus minusnya.

Preferensi suka/tidak suka konsumen terhadap beras organik dipengaruhi secara negatif oleh pendapatan, dan dipengaruhi secara positif oleh tingkat pendidikan responden, harga beras organik, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan konsumsi beras organik secara negatif dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan responden, dan secara positif dipengaruhi oleh pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga beras organik, harga beras non organik, dan jenis pekerjaan kepala keluarga (Kotler (1997; dalam: Sulistyana. 2014). Preferensi konsumen juga dapat dianalisis untuk mengetahui dan menentukan urutan kepentingan (skala prioritas) dari suatu produk maupun atribut produk itu sendiri yang disukai dan tidak disukai konsumen. Awalnya atribut utama preferensi konsumen hanya jenis, kenyamanan, harga, dan nilai komoditas, sekarang berkembang tambahan atribut lebih rinci seperti kualitas (komposisi bahan baku), kandungan nutrisi (lemak, kalori, kolesterol, dan sebagainya), keselamatan (kandungan aditif, pestisida, dan sebagainya), serta aspek lingkungan.

Peningkatan ekonomi juga mengakibatkan peningkatan pendidikan masyarakat. Perubahan tingkat pendidikan dan/atau pendapatan konsumen menambah kesadaran terhadap pentingnya aspek kesehatan. Prospek peningkatan permintaan konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh harga dan pendapatan; menurut standar ekonomi mikro termasuk barang substitusi dan komplementer. Peningkatan ekonomi sedikit tidak akan mempengaruhi gaya hidup sehat dengan konsumsi pangan back to nature menjadi tren baru masyarakat, serta meningkatnya kesadaran pentingnya onsumsi pangan sehat, aman, dan bergizi. Tren

tersebut terkait dengan pencanangan program Go Organik, akselerasi terwujudnya pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan, yang bertujuan meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat, dengan visi mewujudkan Indonesia sebagai salah satu produsen dengan pangan organik terbesar di dunia. Program Go Organik 2010 berkeinginan memasyarakatkan pertanian organik kepada konsumen, petani, pelaku pasar serta masyarakat luas (Putra, 2016). Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus food safety attributes, nutritional attributes dan eco-labelling attributes (Tsakiridou. 2008; Balitbangtan, 2005; dalam: Sulistyana 2014).

Motivasi mendominasi keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi konsumen, rangsangan perusahaan mencakup produk, harga, tempat dan promosi (Kotler dan Keller. 2009:63). Perilaku konsumen makanan organik menegaskan adanya variabel anteseden, yaitu sikap konsumen (Aertsens et al., 2009; Gracia dan Magistris, 2007; Lodorfos dan Dennis, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Wijaya dan Hidayat, 2011), norma subyektif (Aertsens et al., 2009; Lodorfos dan Dennis, 2008; Sampson, 2009), kontrol perilaku (Aertsens et al., 2009; Lodorfos dan Dennis, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Wijaya dan Hidayat, 2011). Perilaku menjaga kualitas lingkungan hidup sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen sebagai umat manusia (Chen dan Chai, 2010). Studi di Jakarta, Surakarta dan Kabupaten Bogor menunjukkan sikap konsumen lebih positif yaitu kesesuaian selera anggota keluarga. Berdasarkan studi perilaku konsumen- konsumsi makanan, umumnya perilaku konsumsi signifikan ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku (Ajzen. 1991; Hartari. 2005; dalam: Putra. 2016).

3. Prospek peningkatan konsumsi beras organik

Kualitas, gizi, kesehatan, persepsi negatif, kenyamanan, ketersediaan, dan harga makanan organik adalah atribut utama penentu konsumsi. Berdasarkan faktor-faktor utama mengkonsumsi maka pihak stakeholder (produsen, pemerintah) berkepentingan dapat mendorong niat konsumen membeli beras organik (Lea dan Worsley, 2005; dalam: Putra. 2016). Gaya hidup sehat mendorong konsumen mulai memilih makanan yang sehat untuk asupan tubuhnya, salah satunya adalah mengkonsumsi beras organik. Nilai gizi beras organik terdiri atas: karbohidrat 76,41 persen, protein 9,78 persen, kalori 8,97 persen, air 11,49 persen, lemak 1,34 persen, serat 0,46 persen, amilosa 16,97 persen, logam berat Hg, As, Pb, Cd 0 persen (Sumber: LSMPP PERSADA Jogjakarta dan Lab. Uji Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian UGM).

Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk organik relatif masih rendah, terbatasnya promosi (Dewi.2011). Pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Masih sekitar 50% penduduk perkotaan mengetahui tentang pangan organik. Sebanyak 45% mengetahui dan mengkonsumsi produk pangan organik. Kebanyakan mengkonsumsi sayuran organik, buah-buahan 17%, bentuk bumbu-bumbu 3 persen.

Sebanyak 21 responden yang mengetahui tentang pangan organik tetapi tidak mengkonsumsi. Alasan diantaranya adalah harga mahal, keterjangkauan dan akses tempat yang masih sangat sulit. Sementara masih sekitar 34 persen lainnya malah tidak mengetahui tentang pangan organik. Hasil dari penelitian konsumsi organik YLKI ini menunjukkan peningkatan konsumsi pangan organik di Indonesia belum signifikan. Masalah akses dan keterjangkauan masih menjadi persoalan utama konsumen jika ingin mendapatkan produk pangan organik. Minimnya informasi, terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya. Selama ini sebagian besar konsumen membeli produk pangan organik di ritel modern. Sedikitnya konsumen yang mencari produk di pasar tradisional, mungkin terkait dengan minimnya tempat tersebut yang menyediakan produk pangan organik. Selain itu, masih sedikitnya petani yang menghasilkan produk pangan organik. Pentingnya pemahaman perilaku beli makanan organik dari sisi konsumen antara lain alasan kesehatan, kualitas hidup, maupun alasan mengurangi degradasi lingkungan (Tsakiridou, *et al* 2008; dalam: Putra. 2016).

Dengan demikian, prospek peningkatan konsumsi suatu produk dipengaruhi oleh teori perilaku terencana, sikap, norma subyektif, persepsi control perilaku, niat dan perilaku (Putra. 2016). Peningkatan konsumsi juga terkait erat kecukupan dan ketersediaan ekonomi untuk memperoleh bahan pangan maupun beras organik meski sangat diminati dan diinginkan. TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. sikap adalah disposisi untuk merespon secara favorable atau unfavorable terhadap benda, orang, instansi atau kejadian. Norma Subyektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Kontrol perilaku adalah ukuran individu percaya tentang mudah atau sulitnya menampilkan tingkah laku tertentu niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Niat juga diartikan sebagai deklarasi internal untuk bertindak atau melakukan sesuatu (Hogg dan Vaughan, 2005; Suprapti 2010; 148; dalam: dalam: Putra. 2016). perilaku merupakan fungsi dari niat yang kompatibel dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan diharapkan untuk memoderasi pengaruh niat pada perilaku, sehingga niat baik menghasilkan perilaku hanya ketika dirasakan kontrol perilaku kuat. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan individu. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Jogiyanto, 2007; Schiffman dan Kanuk, 2007; Putra. 2016).

Agroindustri Penghasil Produk Olahan Berbasis Pertanian

Seiring meningkatnya minat dan prefensi konsumen untuk mengkonsumsi berbagai panganan hasil olahan beras organik baik dalam bentuk makanan ringan (snack,

kerupuk, aneka ragam kue basah dan kering, dan sebagainya), maupun makanan pengenyang (bubur sumsum, bubur bayi, lontong, maupun ketupat, dan lain sebagainya), bahan baku minuman (dawet, arak beras, arak untuk masakan, dsb) juga sebagai komposisi bahan baku obat-obatan dan kosmetik. Perkembangan tersebut, mengindikasikan berkembang dan meningkatnya prospek keberagaman pangan berbahan baku beras yang diinginkan masakan. Hal tersebut mengindikasikan luasnya prospek perkembangan usaha (industry) pengolahan berbasis pertanian (agroindustri).

Agroindustri terkait kuat antar sektor produk dan GMP, termasuk konsumsi, investasi, regulasi, inovasi, tenagakerja, promosi, ekspor dan lainnya. Berbagai sasaran pengembangan agroindustri, seperti: terciptanya nilai tambah dan lapangan kerja, terserapnya sejumlah tenaga kerja, peningkatan pengetahuan dan ketrampilan SDM dalam teknologi pengolahan, terbukanya peluang usaha pengolahan produk berbahan baku pertanian, meningkatnya akses informasi luar desa, mampu memotori industrialisasi pedesaan, meningkatnya pertumbuhan ekonomi, peningkatan pembagian dan penyebaran pendapatan, peningkatan penerimaan devisa, serta perbaikan kelembagaan pasar sehingga mampu meraih dan memperluas jangkauan pemasaran (Elizabeth. 2017).

Sifat umum produk pertanian adalah musiman (seasonal), mudah rusak (perishable), dan meruah (voluminous), memerlukan pengelolaan untuk menghasilkan berbagai produk olahan disertai peralatan dan kemampuan SDM. Produk olahan hasil agroindustri dikembangkan agar menjangkau daya saing pasar (Kemenkeu. 2014). Pengimplementasiannya resultante peningkatan dan pengembangan pengelolaan sumberdaya alam. Hal tersebut membuat bangsa Indonesia berangsur lepas dari jebakan paradox of plenty (kondisi negara kaya sumberdaya alam tetapi rakyatnya miskin) (Fauzi, 2014; Elizabeth. 2020). Pada kenyataannya Indonesia masih berkutut dibidang penanggulangan pengangguran dan kemiskinan. Belum optimalnya pergerakan di sektor riil merupakan titik lemah perekonomian dan keterkaitan konsumsi, investasi dan perdagangan, yang berdampak terbatasnya kesempatan kerja dan berusaha. Dibutuhkan ketangguhan industrialisasi pertanian memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain terutama di masa kini, seperti: dan tenaga kerja (Ridwan. 2012; Kusumawardani, 2012; Badan Kebijakan Fiskal, 2012; Elizabeth. 2019).

Agroindustri dapat dijadikan sumber pendapatan, sebagai lapangan pekerjaan dan tempat berusaha sebagian besar penduduk, yang diharapkan dapat mengurangi kemiskinan (Hadi. P. 2014). Dari perspektif hukum/regulasi dan kebijakan, sejatinya pemerintah juga mempertegas bahwa industrialisasi adalah langkah strategis memperkuat proses akhir sekaligus awal di sektor agroindustri. Menjadikannya sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dengan memperkuat posisi tawar berbagai produk olahan Indonesia berbasis pertanian hingga ke pasar internasional (Kemenko Ekuin. 2016. Elizabeth. 2016). Terdapat 5 komponen dalam bisnis produk agroindustri (multi utility agribisnis), yaitu: (i)penyedia dan penyalur saprodi, alsintan; (ii)produk pertanian (produk primer/belum diolah); (iii)agroindustri; 4) pemasaran; 5) pelayanan publik (storage, perbankan, angkutan, asuransi) (Elizabeth. 2015).

1. Analisis nilai tambah

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Agroindustri RMU; Bihun, Beras, Kerupuk Gendar Tepung Beras.

NO	VARIABEL	NILAI			
		Bihun	Beras*	Kerupuk Gendar	Tepung Beras
A	Output, Input dan Harga				
1	Output (Kg/periode)	20	2000	75	100
2	Bahan Baku (Kg/periode)	25	3300	7	100
3	Tenaga Kerja (HOK/periode)	2	1	2	1
4	Faktor Konversi (Kg output/Kg bahan baku)	0.80	0.61	10.71	1.00
5	Koefisien TK (HOK/Kg Bahan baku)	0.08	0.00	0.29	0.01
6	Harga output (Rp/Kg)	15000	9000	5000	12000
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	50000	50000	20000	35000
B	Pendapatan dan Keuntungan				
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	5600	3500	786	9000
9	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	1550	60	2560	30
10	Nilai output (Rp/Kg)	12000	5454.55	53571	12000
11	a. Nilai tambah (Rp/Kg)	4850	1894.55	50225	2970
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	4850	18.95	50225	2970
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/Kg)	4000	15.15	5714	350
	b. Bagian tenaga kerja (%)	0.82	0.01	0.11	0.12
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	850	1879.39	44511	2620.00
	b. Tingkat Keuntungan (%)	7.08	34.46	83.09	21.83
	Balas Jasa Masing-masing Fakt.				
C	Produksi				
14	Margin (Rp/Kg)	6400	1954.55	52785	3000.00
	a. Imbalan tenaga kerja (%)	0.63	0.01	0.11	0.12
	b. Sumbangan input lain (%)	0.24	0.03	0.05	0.01
	c. Keuntungan (%)	0.13	0.96	0.84	0.87
15	RC Rasio	1.08	1.53	5.91	1.28

Sumber: Data Primer Diolah (Elizabeth.2020)

Keterangan: *Perolehan pendapatan usaha RMU tersebut belum termasuk pendapatan sampingan dari menir, dedak dan sekam

Dari hasil analisis nilai tambah diperoleh nilai B/C dan R/C rasio > 1 membuktikan produk pangan lebih menghasilkan nilai tambah dan menguntungkan, jika diolah (Tabel 1). Produk olahan berbasis pertanian, merupakan upaya meningkatkan nilai jual hasil panen melalui nilai tambahnya. Pengembangan dan peningkatan peran dan fungsi teknologi pengolahan yang lebih inovatif, kelembagaan SDM, sangat berpengaruh dan dibutuhkan demi pengembangan dan keberlanjutan agroindustri produk pangan di perdesaan (Kusumawardani. 2012; Elizabeth. 2017). Peluang usaha penggilingan padi diperoleh minimal 4 produk olahan: 1) ± 60-70% beras; 2) ±2-5% menir; 3) ± 10% dedak; dan 4) ± 25-30% sekam yang persentasenya tergantung tingkat keahlian dan tehnik penggilingan. Menir dapat diolah menjadi tepung, dedak untuk pakan dan campuran pembuatan: material bangunan/genteng, batu bata, perabot (dicampur serutan kayu), dsb; sekam untuk media tanaman, abu gosok, dll. Prospek peluang dan kinerja agroindustri sangat terkait dengan aspek teknis, ketersediaan infrastruktur, ekonomi, SDM, serta sosial budaya (BBIA. Bogor. 2014).

- Peluang usaha penepungan beras, untuk bahan baku berbagai pangan olahan (kue-kue, bolu, cake, dll), jamu, dawet, campuran: pelapis tekstil, kosmetik, obat-obatan,
- Peluang usaha bihun, dengan biaya tepung beras sekitar Rp140.000/bal (25 kg); Sodium Metabisulfit menghasilkan pendapatan minimal sekitar 2-3 kali dari modal.
- Peluang usaha kerupuk gendar (dari nasi) semakin berkembang pesat, mengindikasikan potensi dan prospek usaha yang sangat baik dan meningkat.

Berdasarkan berkembang dan meningkatnya kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang bermutu, aman dan sehat yang terait erat dengan adanya peningkatan pendapatan, maka prospek keberhasilan, pengembangan beras organik dapat dikaji dari faktor eksternal dan internal. Secara eksternal dipengaruhi oleh faktor berkembangnya minat produsen (petani) untuk memproduksi beras organik terlebih bila didukung keberpihakan dari pemerintah, antara lain melalui: bantuan input dan ataupun yang terjangkau; adanya kemudahan akses informasi perolehan input, pasca panen dan akses pemasaran; lebih terbukanya akses kemitraan; semakin meluasnya daerah dan areal tanam serta penen beras organik; semakin luasnya akses pemasarannya baik secara domestik maupun ekspor; dan sebagainya. Secara internal, pengembangan dan peningkatan produksi beras organik antara lain meliputi faktor meningkatnya permintaan konsumen beras organik, kemudahan akses informasi pasar untuk mendapatkannya, perbedaan harga beli yang tidak terlalu tinggi dibanding beras medium, serta adanya jaminan bahwa beras yang dibeli memang beras organik sesuai mutu dan jaminan keamanan terkait kesehatan yang terdapat pada kemasannya.

2. Prospek pengembangan agroindustri mendukung diversifikasi produk pangan olahan

Terkait UU No.13 Tahun 2014 Tentang Perindustrian, pertimbangan pelaksanaan usaha produk olahan antara lain: (i)sumberdaya alam Indonesia yang kaya dan menyebar rata di seluruh penjuru tanah air, sehingga perlu mendorong usaha industri produk olahan; (ii)penciptaan kesempatan kerja seluas-luasnya; (iii)meningkatkan nilai tambah (value added); (iv)peningkatan pendapatan yang terkait dengan kesejahteraan pelaku usahatani; (v)membuka peluang ekspor; dan (vi)diyakini akan berdampak dan menciptakan pemerataan pembangunan (Elizabeth. 2017a). Dari meningkatnya permintaan dan penjualan produk olahan mengindikasikan luas dan berkembangnya prospek dan potensi usaha industri pembuatan/pengolahannya. (Uphoff. 1992; dalam: Elizabeth. 2019). Harus segera diantisipasi dengan pembenahan oleh pihak terkait, upaya meningkatkan kemampuan dan kompetensi petani untuk mengembangkan usahanya. Berbagai upaya tersebut, dapat berdampak pada berkembang dan meningkatnya kualitas dan kuantitas produk olahan padi dan beras. Seiring hal tersebut, tentunya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan mewujudkan kesejahteraan petani pada umumnya dan petani padi pada

khususnya (Marimin. 2011). Era globalisasi, terbuka luasnya peluang pasar perdagangan produk olahan agroindustri disertai tingginya persaingan dan persyaratan kualitas produk. (Rachmat. et al. 2012). Dalam mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, nilai tambah yang diperoleh tidak hanya dari sisi finansial dan menarik pembangunan sektor pertanian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Konsumen beras organik memilih alasan kesehatan sebagai faktor utama dalam mengkonsumsi beras organik; agen distributor sebagai tempat utama pembelian beras organik; merasa puas mengkonsumsi beras organik; mendapatkan informasi manfaat beras organik dari media elektronik dan informasi karakteristik beras organik dari agen distributor.
2. Pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah.
3. Pelaku yang terkait dan terlibat beras organik (petani produsen, agen distributor, dan pelaku terkait lainnya) diharapkan komit dan konsekuen selalu menjaga kualitas beras organik terlebih terhadap keseluruhan prosedur produksi pertanian organik.
4. Adanya jaminan kesesuaian kualitas beras organik yang ditawarkan.
5. Peran aktif dan keberpihakan pemerintah untuk menyebarluaskan, mendiseminasikan dan mensosialisasikan segala hal terkait pertanian organik, umumnya, dan beras organik khususnya.
6. Prospek peningkatan konsumsi beras organik dipengaruhi oleh Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, niat, dan perilaku, serta preferensi, minat dan gaya hidup.
7. Terindikasinya peningkatan pendapatan dari perolehnya nilai tambah produk olahan agroindustri dan makin beragamnya produk olahan berbahan baku pertanian dalam rangka mewujudkan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dan pelaku usaha yang terlibat, dan mendukung program diversifikasi pangan

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J, Verbeke, W. and Huylenbroeck, G, V. 2009. Personal determinants of organik food consumption: A review. *British Food Journal*. 10:1140-1167.
- Andoko, A. 2004. *Budidaya Padi Secara Organik*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2014. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2013*. Aliansi Organik Indonesia. Bogor.
- Badan Kebijakan Fiskal. 2012.
- Balai Besar Industri Agro Bogor (BBIA. Bogor). 2014. *Pengembangan Industri Agro di Indonesia*. Makalah disampaikan pada Seminar Forum Komunikasi Kelitbangan (FKK) Kementan, Serpong, 14 Mei 2014.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2005. *Prospek Pertanian Organik Di Indonesia*.
- Chen, T.B and Chai, L. T. 2010. Attitude towards the environment and green product: consumer perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2):27-39

- Chung, Joe Eun and Hee Yeon Kim. 2011. Consumer Purchase Intention for Organik Personal Care Product, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1):40-47.
- Gracia, A., dan Magistris, T. 2007. Organik food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4):439-451.
- Dewi, Febriantina dan Yusalina. 2011. Aplikasi Theory Of Planned Behavior pada Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kota Bogor. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*. Bogor: IPB, Desember, 7-14, 2011
- Elizabeth. R. 2020. Akselerasi Inovasi Teknologi Spesifik Lokasi Strategi Peningkatan Produksi Di Masa Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 1, No 2 (2020): Jan. 2020. Akreditasi Nomor 34/E/KPT/2018 at SINTA 4 (S4) rank. Accreditation is valid from December 10, 2018 to December 10, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v5i2.2411>
- Elizabeth. R. 2019. Peningkatan Daya Saing Tanaman Pangan Melalui Akselerasi Agroindustri Dan Pemberdayaan Kelembagaan Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 5, No 2 (2019): Juli 2019. Akreditasi Nomor 34/E/KPT/2018 at SINTA 4 (S4) rank. Accreditation is valid from December 10, 2018 to December 10, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v5i2.2411>
- Elizabeth. R. 2017a. Akselerasi Pemberdayaan Dan Peningkatan Kompetensi Dalam Sistem Produksi Untuk Mengatasi Permasalahan Ekonomi Di Indonesia. Volume 2. Issue 1. June 2017. ISSN Cetak: 2528-5556. ISSN Online: 2528-6226.
- Elizabeth. R. 2017. Revitalisasi Industri Produk Olahan Dan Pemberdayaan Lembaga Kemitraan Mendukung Peningkatan Pemasaran, Daya Saing Dan Kesejahteraan Petani Pisang. *Journal of Agricultural Sciences*. UNES. (Universitas Ekasakti). Padang Sumatera Barat. Volume 2. Issue 1. June 2017. ISSN Cetak: 2528-5556. ISSN Online: 2528-6226.
- Elizabeth, R. 2016. Pemberdayaan Petani Dalam Pengelolaan Tanaman Dan Ternak Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Prosiding Seminar Nasional Agustus 2016*. BPTP Sulawesi Utara. Manado. Badan Litbang Pertanian. Sekretaris Jenderal Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Elizabeth. R. 2015. Pencapaian Daya Saing Melalui Peningkatan Teknologi Pengolahan, Peningkatan Kelembagaan Dan Pemasaran Produk Pangan Olahan. *PERHEPI*. Tema: Indonesia Menuju Swasembada Pangan Dalam Tiga Tahun Kedepan: "Tinjauan Konseptual, Teoritis dan Empiris". Kendari, 9 Maret, 2015.
- Elizabeth. R. 2014. Mewujudkan Kemandirian Dan Ketahanan Pangan Melalui Revitalisasi Dan Pengembangan Infrastruktur Pertanian. *Konferensi Nasional XVII dan Kongres XVI PERHEPI*. IPB International Convention Center (IICC). Bogor.
- Fauzi Aziz. 2014. Hilirisasi Cermin Politik Industri. *Bisnis Indonesia*. <http://www.neraca.co.id/bisnis-indonesia>. (6-6-2021)

- Hadi P. 2014. Reformasi Kebijakan Penciptaan Nilai Tambah Produk Pertanian Indonesia. Reformasi Kebijakan Menuju Transformasi Pembangunan Pertanian. Haryono (editor). Badan Litbang Pertanian.
- Kaniasari, N. 2012. Meningkatkan Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Pertanian.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2014. Laporan: Kajian Nilai Tambah Produk Pertanian. Laporan
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2016. Outlook Ekonomi Indonesia 2017: Melanjutkan Reformasi: Menjaga Ketahanan dan Memacu Pertumbuhan Ekonomi. Jakarta, 10 November 2016.
- Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. 2005. Consumer's willingness to pay for organik food: factor that affect it and variation per organik product type. *British Food Journal*,107(5):320 - 343.
- Kusumawardani MH. 2012. *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin: Buku Pegangan Bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai*. Australian Government (AU): Aciar.
- Lodorfos, G.N., Dennis, J., 2008, Consumers intent: in the organik food market, *Journal of Food Products Marketing*.14(2).
- Marimin, dan Maghfiroh N. 2011. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. IPB Press.
- Michaelidou, N., and Hassan, L. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intention toward Organik Product, *British Food Journal*,101(2):165-178.
- MSN. 2017. Kementerian Pertanian Genjot Ekspor Beras Organik. <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomidanbisnis/kemtan-genjot-ekspor-beras-organik/ar-AAo1SLh> (23 Januari 2021).
- Nurhidayati, Istirochah Pujiwati, Anis Solichah, Djuhari, Abd. Basit. 2008. Pertanian Organik. Malang: E-book Universitas Islam Malang.
- Putra I K T E, I P G Sukaatmadja, N Ny K Yasa. 2016. Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar *Theory Of Planned Behavior*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Univ. Udayana 5.8 (2016):2609-2638. ISSN:2337-3067
- Rachmat, M. R. Elizabeth. Supadi. H. Supriyadi. P. U. Hadi. S. Nuryanti. 2012. Studi Kebutuhan Pengembangan Produk Olahan Pertanian Dalam Rangka Liberalisasi Perdagangan. LHP. PSEKP. Bogor. Badan Litbang Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Ridwan R. Model Penggilingan Padi Terpadu Untuk Meningkatkan Nilai Tambah. Buletin Teknologi Pascapanenan Pertanian Vol 8 (2), 2012.
- Sulistiyana P, J H Mulyo, Jamhari. 2014. Konsumsi Beras Organik Tingkat Rumah Tangga. *Agro Ekonomi* Vol. 24/Juni 2014.
- Sutanto R. 2002. Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Susilawati S H., H P Saliem. E. Ariningsih. R. Elizabeth. C R Addawiyah. 2018. Strategi Antisipatif Pengelolaan Surplus Produksi Padi Dan Jagung. LHP. PSEKP. Sek Jen. Kementan.
- Tarkiainen, A., dan Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organik food. *British Food Journal*, 107(11):808-822.
- Tsakiridou, E, Boutsouki, C, Zotos, Y., & Mattas, K., 2008. Attitudes and behaviour towards organik products: an exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2):158-175.
- Utami. D P. 2011. Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik Di Kabupaten Sragen. *MEDIAGRO 41 VOL. 7. NO. 1*, 2011: HAL 41 – 58.
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Membeli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16:69-82.
- Wijaya, Tony dan Hidayat, A. 2011. Model intense pembelian makanan organik, *Call for Paper Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indo Indonesia, Proceeding Fakultas Ekonomi UII*, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2013. Antecedent Perilaku beli Produk Ramah Lingkungan: Studi Perilaku Konsumen Makanan Organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3):149-161.
- Widiastuti, S. 2004. Go Organik 2010. *Jurnal Berita Pertanian Organik*. Edisi April 2004. (download April 2021)
- YLKI., 2012, *Survei Konsumen Organik Indonesia*, (Online), (www.organikindonesia.org) Download Juni 2021.