

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang ramah lingkungan dengan hanya menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia sintetis, sehingga menghasilkan produk yang sehat, bergizi, dan aman dikonsumsi. Peningkatan hasil jangka panjang melalui penggunaan input yang lebih terjangkau merupakan manfaat yang sebagian besar berbasis pada keanekaragaman hayati lokal, peningkatan mata pencaharian dan keamanan pangan, serta peningkatan ketahanan terhadap perubahan iklim (Reflis *et al.*, 2023). Pertanian organik dapat mengurangi risiko keuangan dengan menggantikan input bahan kimia yang mahal dengan sumber daya lokal yang terbaru. Pertanian organik mengintegrasikan praktik pertanian tradisional, membuka akses petani ke pasar baru baik di dalam maupun luar negeri, serta memberikan ketahanan sistem pertanian saat menghadapi iklim ekstrem seperti kekeringan dan hujan lebat. Pertanian organik juga mendukung peningkatan kesehatan manusia dan memaksimalkan layanan lingkungan, serta berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim dengan mengurangi emisi gas rumah kaca dan menyerap karbon di dalam tanah (Sari *et al.*, 2024). Pertanian organik dapat menyebabkan dampak lingkungan negatif yang lebih sedikit dibandingkan pertanian konvensional, yang menjadi salah satu alasan utama pemerintah memberikan subsidi pada sektor ini.

Pertanian organik artinya pertanian yang menggunakan sistem manajemen

yang sangat memperhatikan lingkungan dengan berusaha untuk menjaga kondisi lahan supaya tidak tercemar dengan bahan kimiawi yang merusak. Perkembangan pertanian organik tidak terlepas dari jumlah pertumbuhan penyedia input organik, baik berupa pupuk ataupun pestisida organik (SPOI, 2023). Meningkatnya permintaan konsumen terhadap pertanian organik didorong oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya kesehatan melalui konsumsi makanan sehat yang diharapkan dapat memberi dampak positif bagi tubuh. Kecenderungan masyarakat untuk beralih ke bahan makanan berbasis tumbuhan dapat dikenal sebagai vegetarian (Liu, 2017). Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang agribisnis pertanian organik untuk memenuhi permintaan pasar dan mengembangkan usahanya.

Produk pertanian organik memiliki peluang pasar yang cukup besar di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, produk organik dianggap sebagai produk yang aman dan menyehatkan. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) mengungkapkan bahwa permintaan produk pertanian organik tumbuh 20% setiap tahunnya (Kusomo *et al.*, 2017). Permintaan sayuran organik di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang artinya diperlukan produksi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan sayuran organik mencapai 55% dengan produksi sayuran organik di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3043,58 ton (SPOI, 2023). Sedangkan pada daerah Jawa Barat permintaan sayuran organik mencapai 21% (Rini *et al.*, 2023).

Sertifikasi organik diperlukan pada setiap produk pertanian organik agar dapat menjamin bahwa produk pertanian diproses secara organik. Sertifikasi

organik memerlukan biaya yang cukup tinggi dan dokumentasi yang lengkap. Biaya sertifikasi organik dibebankan kepada produsen sayur organik yang mencakup biaya *surveillance* (pengawasan), honor inspektur, transportasi dan akomodasi inspektur, dan biaya uji laboratorium (*Sustainable Development Services*, 2016). Biaya yang ditentukan lembaga sertifikasi organik untuk pengajuan sertifikasi produk organik sebesar Rp15.000.000 – Rp30.000.000 tergantung jenis komoditas dan luas lahan yang berlaku selama tiga tahun. Pengawasan (*surveillance*) diperlukan pada setiap tahunnya dengan biaya separuh dari biaya sertifikasi awal atau sebesar Rp7.500.000 – Rp15.000.000 (Kirana dan Nugraha, 2019).

2.2. Sayur Organik

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia, baik dalam proses pemupukan maupun pengendalian hama. Sayuran hijau memiliki banyak kandungan zat gizi alami, seperti vitamin A dan C, serta berbagai mineral seperti kalsium, zat besi, magnesium, dan fosfor (Pracaya dan Kartika, 2016). Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan pangan yang aman dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang. Seseorang juga dalam menjaga metabolisme tubuh diperlukan untuk mengonsumsi sayuran sebanyak 200 gram per hari (Jozias *et al.*, 2020). Sayuran organik diklaim mengandung lebih banyak antioksidan, 10% sampai dengan 50% lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran non-organik. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25% lebih rendah dibandingkan dengan komoditas sejenis yang dibudidayakan secara non-organik (Iriyani dan Nugrahani, 2017). Konsumsi

pangan organik termasuk sayuran organik, diharapkan konsumen akan lebih sehat dibandingkan dengan mengonsumsi sayuran non-organik yang mungkin mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan tubuh kita.

Sayuran organik perlu segera dipopulerkan mengingat semakin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan akibat penggunaan teknologi intensifikasi yang bergantung pada bahan kimia pertanian. Budidaya dengan sistem organik telah diatur oleh pemerintah dalam Peraturan Pemerintah yang tercantum dalam SNI-01-6729-2002, mencakup seluruh pertanian organik, baik itu sayuran maupun pangan organik (SPOI, 2023). Sayuran organik dapat menghasilkan produk dengan harga yang lebih tinggi dengan penampilan yang kurang menarik, sering kali terdapat lubang akibat dimakan ulat atau serangga. Meskipun demikian, kualitas rasa sayuran organik lebih baik, lebih renyah, lebih manis, tahan lama, serta aman bagi kesehatan. Sebaliknya, sayuran non-organik memiliki kadar air yang tinggi, sehingga rasanya kurang manis, cepat busuk, harganya lebih murah, dan mengandung residu bahan kimia. Konsumsi sayur dan buah sudah diatur dalam Permenkes Nomor 41 Tahun 2014 tentang pedoman gizi seimbang yaitu dianjurkan untuk mengonsumsi sebanyak 300-400 gr/hari (*Statistics of Food Consumption*, 2023).

2.3. Pasar Modern

Pasar memiliki peran penting dalam masyarakat sebagai pusat aktivitas ekonomi dan kebudayaan. Pasar merupakan ruang bertemunya antara produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi barang dan jasa berdasarkan harga yang telah

ditentukan (Pramudiana, 2017). Pasar modern dapat muncul akibat perkembangan ekonomi dan teknologi modern. Perubahan sistem perdagangan dan pola konsumsi dalam pasar modern lebih terstruktur dan terorganisasi. Pasar modern juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi canggih, seperti internet dan sistem elektronik lainnya dalam proses transaksi. Pasar modern umumnya berada di daerah perkotaan yang dikelola dengan manajemen modern. Konsumen dalam pasar modern umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang mana dapat menyediakan barang serta jasa berkualitas dengan pelayanan yang baik bagi konsumen (Fajria *et al.*, 2020).

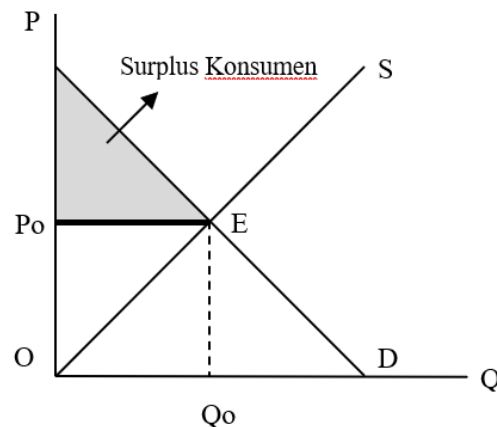
Pasar modern dapat berupa toserba (toko serba ada), jaringan toko, pusat perbelanjaan, *department store*, dan *supermarket* (Riana *et al.*, 2019). Masyarakat mengalami pergeseran gaya hidup yang tadinya tradisional menjadi modern, sehingga dapat menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Proses transformasi ini berkaitan erat dengan perubahan pola demografi, diversifikasi profesi, dan perubahan dalam struktur sosial ekonomi serta budaya masyarakat. Perkembangan pasar modern yang semakin pesat juga turut menambah jumlah tempat berbelanja. Pilihan tempat belanja yang semakin banyak akan semakin memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan alternatif lokasi belanja yang terbaik. Konsumen memilih suatu produk di pasar modern karena alasan kenyamanan, kebersihan, serta ketersediaan produk yang lebih lengkap (Nawarcono *et al.*, 2023). Fasilitas yang di tawarkan oleh pasar modern mampu menangkap dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen.

2.4. Konsep *Willingness to Pay*

Kesediaan untuk membayar (WTP) diartikan sebagai kerelaan atau kesanggupan seseorang untuk melakukan sesuatu, khususnya membayar sejumlah uang demi memperoleh suatu pelayanan atau jasa. Kesediaan untuk membayar juga mengacu pada kesanggupan masyarakat dalam menerima beban biaya sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan. Konsep *Willingness to Pay* digunakan untuk mengetahui daya beli konsumen berdasarkan persepsi individu tersebut (Rofiatin dan Bariska, 2018). Nilai WTP merefleksikan harga pada tingkat konsumen yang mencerminkan nilai barang atau jasa serta pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, serta nilai ini juga digunakan untuk mengetahui daya beli konsumen. WTP antar individu bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk persepsi individu terhadap nilai barang tersebut dan pendapatannya. Konsumen dapat cenderung bersedia untuk membayar lebih pada produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi, seperti kualitas, keunikan, atau manfaat tambahan. Produk sayur organik mungkin memiliki WTP yang lebih tinggi karena dipersepsikan lebih sehat dan ramah lingkungan.

Pendekatan WTP dapat dilakukan dengan survei kuesioner. Nilai WTP yang bersedia dibayar oleh konsumen dihitung dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dianalisis melalui regresi linier berganda. Konsumen pada dasarnya selalu mencari surplus konsumen dalam setiap keputusan pembelian mereka (Rondhi, 2016). Pendekatan WTP terhadap sayuran organik secara grafis menandakan terdapatnya surplus konsumen pada saat penurunan slope dari kurva permintaan individu. Surplus

konsumen adalah selisih harga yang bersedia konsumen bayar dengan harga yang sebenarnya konsumen bayar (harga pasar) (Hidayati, 2019). Kepuasan yang diperoleh dalam mengonsumsi suatu produk akan selalu lebih besar dibandingkan dengan harga sebenarnya yang konsumen bayar.



Ilustrasi 1. Kurva Surplus Konsumen

Keterangan :

OQ_oEP = *willingness to pay*

OEP = harga pasar dan kuantitas

P_oEP = surplus konsumen

OEP_o = surplus produsen

(Hidayati, 2019).

2.5. Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi pada suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor dan karakteristik individu (Aufanada *et al.*, 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk sayur organik mencakup usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan,

harga produk, kualitas produk, dan dampak bagi kesehatan. WTP masyarakat perkotaan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, kondisi kesehatan keluarga, pekerjaan, dan tingkat kesejahteraan keluarga. Sedangkan bagi masyarakat pedesaan, WTP hanya dipengaruhi oleh tingkat kesejahteraan keluarga, keberadaan anak kecil atau lansia, serta kondisi kesehatan keluarga (Fajria *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, karakteristik demografis yang diduga memengaruhi kesediaan konsumen membayar untuk produk sayur organik meliputi usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan. Sementara itu, faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk sayur organik juga diduga mempengaruhi kesediaan membayar.

2.5.1. Usia

Usia adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap kelompok usia memiliki kebutuhan konsumsi yang berbeda. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen berdasarkan usia di wilayah yang menjadi target pasar. Kebutuhan konsumsi, jumlah konsumsi, dan selera konsumsi biasanya bervariasi tergantung pada perbedaan usia. Semakin dewasa seseorang, semakin tinggi kesadarannya untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat (Mega *et al.*, 2022). Pada usia dewasa, konsumen mulai memperhatikan kesehatan dengan mengubah pola konsumsi, salah satunya dengan mengonsumsi sayuran organik. Meskipun usia bukan faktor utama, konsumen yang lebih dewasa cenderung bersedia membayar lebih untuk produk pangan organik karena kesadaran mereka yang lebih tinggi akan kesehatan dan

lingkungan. Usia juga berhubungan dengan pengalaman dalam pengambilan keputusan individu. Menurut penelitian terdahulu, usia bukanlah faktor signifikan yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk organik (Aufanada *et al.*, 2017).

2.5.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden memengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Seseorang dengan tingkat pendidikan rendah cenderung memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi. Pendidikan yang telah ditempuh oleh konsumen memengaruhi cara mereka mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin meningkat kesadarannya akan pentingnya kesehatan bahan pangan yang akan dikonsumsi (Sutarni *et al.*, 2017). Pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat pertanian organik yang ramah lingkungan, bernutrisi tinggi, dan aman untuk dikonsumsi, sehingga tingkat pendidikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk organik. Bertambahnya pengetahuan tersebut berdampak pada keputusan konsumen untuk secara rutin membeli sayuran organik. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi dianggap lebih mudah menerima informasi, termasuk pentingnya mengonsumsi sayuran organik (Fajria *et al.*, 2020).

2.5.3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kesediaan membayar lebih, karena pekerjaan menentukan pola konsumsi individu dan keluarga yang berkaitan dengan pendapatan yang dialokasikan (Fajria *et al.*, 2020). Konsumen sayuran organik yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki beragam pekerjaan, mulai dari wirausaha hingga pegawai negeri dan pegawai swasta. Pekerjaan tersebut mencakup pegawai negeri sipil, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya. Konsumen yang bekerja memiliki kendali penuh dalam pengelolaan keuangan yang dihasilkannya. Pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsi individu dan keluarga karena terkait dengan pendapatan yang digunakan untuk konsumsi. Orang yang memiliki pekerjaan memiliki peluang lebih besar untuk bersedia membeli sayuran organik, karena memiliki pendapatan yang stabil (Rofiatin dan Bariska, 2018). Oleh karena itu, mereka yang memiliki pekerjaan cenderung lebih bersedia membayar lebih tinggi.

2.5.4. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Konsumen dengan pendapatan keluarga yang lebih tinggi cenderung mampu memenuhi kebutuhan yang lebih baik, salah satunya adalah membeli sayuran organik yang berkualitas. Pendapatan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau melaksanakan kegiatan lain dengan lebih baik karena memiliki dana yang cukup (Rondhi, 2016). Semakin tinggi

pendapatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar untuk kenaikan harga produk. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan positif antara kesediaan konsumen untuk membeli produk organik dengan harga yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk membayar lebih dari harga produk organik saat ini (Aufanada *et al.*, 2017).

2.5.5. Harga produk

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk sayur organik. Harga diartikan sebagai total nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Margareta, 2017). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Ketika harga sayur organik meningkat, keputusan konsumen untuk membayar juga akan menurun, atau mereka mungkin tetap membeli tetapi dengan mengurangi jumlah sayur yang dibeli. Harga sayur organik yang relatif lebih tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Faktor harga menjadi salah satu penyebab belum meratanya distribusi produk, mengingat harga sayur organik lebih tinggi dibandingkan dengan sayur non-organik. Oleh karena itu, produsen perlu merumuskan strategi penetapan harga dengan memahami seberapa besar harga yang bersedia dibayar konsumen untuk membeli sayur organik dari perspektif konsumen (Fajria *et al.*, 2020).

2.5.6. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk sayur organik. Kualitas produk meliputi kemasan sayur organik saat dibeli, kondisi fisik sayur organik yang segar, warna yang menarik, serta adanya kejelasan tentang kualifikasi sayur tersebut. Kualitas barang mencerminkan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen saat membeli dan mengonsumsi barang tersebut (Affandi *et al.*, 2017). Persepsi konsumen dapat terbentuk ketika manfaat dan kualitas suatu barang dari toko tertentu dapat memenuhi harapan mereka. Nilai barang dapat berupa keseimbangan antara kualitas dan harga yang mana akan memunculkan keinginan serta ketertarikan yang sama bagi konsumen di masa depan (loyalitas konsumen). Penilaian pada kualitas produk dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan dari masing-masing individu, sehingga penilaian konsumen ataupun persepsi mengenai produk organik dapat berbeda. Konsumen yang semakin merasakan dampaknya dan memahami akan kualitas suatu barang maka akan semakin tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya (Yunus, 2019).

2.5.7. Dampak bagi kesehatan

Dampak bagi kesehatan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen. Masyarakat yang menyadari pentingnya pola hidup sehat akan memperbaiki pola konsumsi yang mereka makan dengan mengonsumsi sayur organik. Konsumen yang semakin menerapkan gaya hidup sehat, maka kesediaan konsumen untuk membeli produk sayur organik dapat

membeli dengan harga yang lebih tinggi (Setiawan *et al.*, 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pencemaran lingkungan juga akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Semakin lama konsumen mengonsumsi sayur organik, maka manfaat sayur organik akan semakin dirasakan bagi kesehatan serta konsumen dapat membedakan rasa sayur organik dan sayur non organik. Kebiasaan yang sering dilakukan konsumen dapat menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan dan sikap konsumen yang mengonsumsi sayur organik setiap hari dapat lebih memilih sayur organik daripada sayur non organik (Aini dan Azizah, 2018)

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Setiawan <i>et al.</i> 2024. Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus: Pasar Sehati Semarang)	Menggunakan metode Analisis <i>contingent valuation method</i> (CVM) dan regresi logistik untuk mengetahui nilai rata-rata dari <i>willingness to pay</i> (WTP) maksimum konsumen dalam melakukan pembelian produk sayur organik di Pasar Sehati Semarang.	WTP sayur organik dengan harga yang lebih tinggi di Pasar Sehati Semarang, ketiganya memiliki kesamaan peningkatan lebih tinggi dari 10% harga awal yang ditetapkan. Variabel independen yang berpengaruh terhadap kesiediaan membayar sayur organik di Pasar Sehati Semarang, yaitu variabel usia, pendapatan, pendidikan, dan kualitas produk.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Handoko dan Setiawan. 2021. Kesiediaan membayar (<i>willingness to pay</i>) konsumen milenial dalam mengkonsumsi sayuran organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung)	Menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam melakukan wawancara. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan Contingent Valuation Method (CVM).	Hasil penelitian menjawab bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik (budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan sumber informasi) terhadap kesiediaan membayar sayuran organik sebesar 48,1%.
Aufanada <i>et al.</i> 2017. Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan	Menggunakan metode analisis contingent valuation method (CVM) untuk mengetahui nilai rata-rata WTP maksimum dan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi WTP konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 82% bersedia membayar lebih dengan peningkatan antara 8,5% sampai dengan 15% dari harga produk saat ini. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan dan kualitas produk