

PRODUK PERTANIAN ORGANIK DI INDONESIA: TINJAUAN ATAS PREFERENSI KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK PERTANIAN ORGANIK LOKAL

Melisa Khorniawati
Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Health becomes the most important and searchable, because more diseases appear and attack people. Many diseases that appears partly due to the unhealthy and unhygienic foods. Most of the people are starting to realize the importance of health and then switch to healthier foods such as organic food products. Organic food products are believed to be good for health and environmentally friendly. But, the price of organic agricultural products are more expensive so make some people prefer non-organic products. For people who have high awareness of health and the environment (green consumer) are willing to pay more to buy organic products. The difficulty of finding the desired product, the lack of information and limited places that sell organic products is another constraints besides the price factor that causes people not choose organic products. The necessity increasing the number of organic farmers in Indonesia can be one of the solutions to overcome existing constraints, because by increasing number of organic's farmer also increase the amount of the availability of organic agricultural products so it can meet market demand and lower prices.

Keywords: *Organic Agricultural Product, Green Consumer, Consumer Preferences*

PENDAHULUAN

Saat ini kesehatan menjadi aspek paling penting dan dicari masyarakat karena mulai banyak penyakit yang muncul dan menyerang. Banyaknya penyakit yang muncul antara lain adalah akibat dari konsumsi masyarakat terhadap makanan yang tidak sehat. Kini sebagian besar masyarakat mulai beralih ke pola hidup sehat karena tidak ingin terserang berbagai penyakit. Pola hidup sehat yang diterapkan antara lain seperti mengkonsumsi makanan sehat dan berolah raga. Untuk menjaga kesehatan biasanya masyarakat mengkonsumsi buah dan sayur, namun saat ini buah dan sayur pun sudah banyak mengandung zat/bahan kimia yang tidak baik untuk kesehatan tubuh dan juga dapat mencemari lingkungan. Zat/bahan kimia tersebut berasal dari sisa pestisida dan pupuk kimia yang digunakan selama proses produksi.

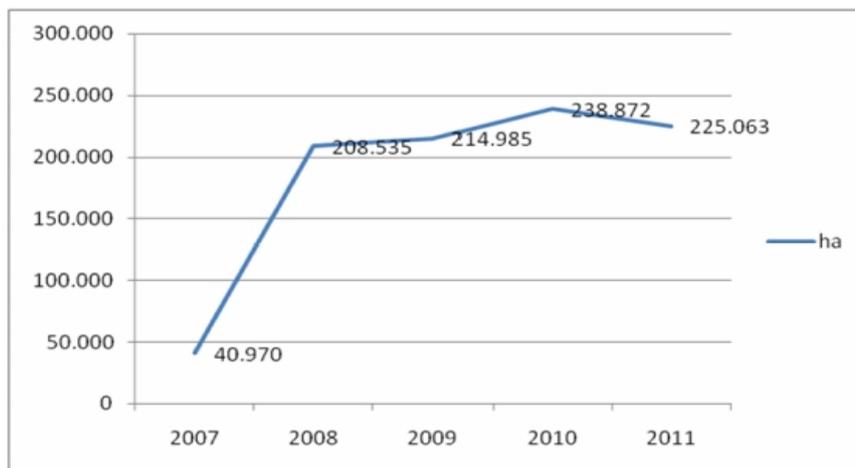
Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk terlebih untuk produk yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, akhir-akhir ini banyak muncul berbagai produk pertanian organik di pasaran antara lain seperti sayur organik, buah organik, beras organik. Standar

Nasional Indonesia atau SNI tentang sistem pangan organik (2002) menyatakan organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia atau YLKI (2012) menyebutkan bahwa makanan organik diproduksi dengan sedikit atau sama sekali tidak mengandung unsur-unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon dan obat-obatan. Semua proses produksi pangan organik dilakukan secara alami dan hendaknya memenuhi pedoman persyaratan internasional yang telah ditetapkan, seperti tidak menggunakan bibit GMO (*Genetic Modified Organism* atau produk rekayasa genetik) selama proses produksi dan tidak menggunakan teknologi nirradiasi untuk mengawetkan produk. Produksi pangan dengan metode pertanian organik diyakini dapat menghasilkan pangan yang lebih sehat dan bergizi (Yanti, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin *et al.* (2010) menyebutkan bahwa pola konsumsi terhadap makanan organik telah menjadi populer, karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalankan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan tanpa zat aditif, bahan pengawet dan pewarna.

Meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai meningkat, namun tidak membuat preferensi semua konsumen beralih ke produk pertanian organik. Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk makanan non-organik, salah satunya adalah faktor harga. Harga produk pertanian organik cenderung lebih mahal dibandingkan dengan non organik, hal ini membuat sebagian orang lebih memilih produk non-organik yang harganya lebih murah. Penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001) juga menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Namun bagi sebagian orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan, bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk pertanian organik yang dianggap memiliki manfaat lebih yaitu baik untuk kesehatan dan ramah bagi lingkungan. Selain faktor harga, sulitnya menjangkau dan mengakses tempat yang menjual produk organik juga menjadi faktor lainnya (YLKI, 2012).

Di Indonesia, pada tahun 2006 tercatat ada sebanyak 23.605 petani organik dengan luas area pertanian organik 41.431 ha, yaitu 0,09 persen dari total lahan pertanian di Indonesia (*International Federation of Organic Agriculture Movements* atau IFOAM, 2008). Perkembangan luas area pertanian organik di Indonesia pada tahun 2007-2011 diperlihatkan pada Gambar.1. Pada Gambar.1 terlihat bahwa di tahun 2007, luas area pertanian organik di Indonesia hanya 40.970 ha. Namun pada tahun 2008, luas area pertanian organik di Indonesia

mengalami peningkatan tajam menjadi 208.535 ha. Pada tahun 2009 luas pertanian organik hanya mengalami sedikit peningkatan sekitar 3% menjadi 214.985 ha dan pada tahun 2010 luasnya menjadi 238.872 ha. Di tahun 2011, luas area pertanian organik mengalami penurunan menjadi 225.063 ha. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan beberapa pelaku tani tidak lagi melanjutkan sertifikasi produknya. Indonesia sering disebut sebagai negara agraris, seharusnya Indonesia mampu memproduksi dan mengembangkan produk pangan organik lokalnya karena Indonesia memiliki lahan luas yang dapat dimanfaatkan. Menurut Damardjati (2005) saat ini permintaan pangan organik sedang mengalami peningkatan di seluruh dunia, apabila Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini dengan memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan ekspor produk organiknya, maka Indonesia akan dapat meningkatkan daya saing usaha pertanian dan meningkatkan devisa serta pendapatan rumah tangga tani.



Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia atau SPOI (2011)

Gambar 1. Perkembangan Luas Area Pertanian Organik di Indonesia pada tahun 2007-2011

Hasil survei penelitian yang dilakukan oleh YLKI pada tahun 2012 menunjukkan bahwa dari 609 responden di 5 wilayah di DKI Jakarta sebagian besar mengkonsumsi produk makanan organik dalam bentuk sayuran organik 56%, beras organik 24%, buah-buahan 17%, dan bumbu 3%. Sebanyak 21 responden mengetahui tentang pangan organik tetapi tidak mengkonsumsi dikarenakan beberapa alasan seperti harga yang relatif mahal dan keterjangkauan serta akses tempat yang dapat dikatakan masih sulit. Sementara sebanyak 205 responden tidak mengetahui tentang pangan organik, hal ini dapat dikarenakan masih minimnya informasi terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau. Produk makanan organik biasanya hanya tersedia di ritel-ritel modern dan tergolong jarang ditemui karena

persediaannya yang terbatas, dan juga karena belum banyak petani yang beralih menjadi petani organik.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah bagaimana preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal ?. Sedangkan tujuan dari kajian konseptual ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran tentang preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Association/AMA (2002) menyatakan *green marketing* sebagai proses pemasaran produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan. Selain itu Polonsky, Rosenberger dan Ottman (1998) *green marketing* sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam.

Grant (2007) menyebutkan bahwa tujuan perusahaan menerapkan *green marketing* dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Green*: mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli terhadap lingkungan
2. *Greener*: mengubah pola konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk
3. *Greenest*: mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Charter dan Polonsky (1999) mengungkapkan beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila menerapkan konsep *green marketing*:

1. Menghemat pemakaian barang mentah dan energi.
2. Mengurangi biaya pemakaian barang mentah dan energi.
3. Terdidiknya karyawan-karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.
4. Meningkatkan penjualan perusahaan karena *green product* yang dihasilkan melalui strategi *green marketing* memiliki nilai lebih dimata masyarakat.

Strategi pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan, merupakan perkembangan yang baru di bidang pemasaran, serta merupakan peluang yang potensial dan strategis sekaligus memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik bagi pelaku bisnis maupun bagi masyarakat sebagai konsumen. *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik (Manongko, 2011).

Green Product & Green Consumer

Produk dalam *green marketing* sering disebut dengan produk hijau (*green product*). Produk hijau (*green product*) adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, tidak boros akan sumber daya, tidak menimbulkan sampah yang berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005).

Menurut Makower, Elkington, dan Hailes (1993) kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau hewan.
2. Seberapa besar suatu produk dapat menyebabkan kerusakan bagi lingkungan, mulai dari proses produksi di pabrik, pada saat digunakan, sampai dibuang.
3. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebih atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa besar produk melibatkan kekejaman terhadap binatang.
6. Seberapa banyak penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Penelitian yang dilakukan oleh Peattie (1998) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi terhadap lingkungannya cenderung memiliki motivasi untuk melakukan pembelian *green product* atau produk hijau. Elkington (1994) dalam Khan (2013:259) menyatakan *green consumer* atau konsumen hijau diidentifikasi sebagai orang yang menghindari produk yang dapat membahayakan organisme hidup, penyebab kerusakan lingkungan selama proses manufaktur atau selama proses penggunaan, mengkonsumsi sejumlah besar energi tidak terbarukan, dan melibatkan pengujian tidak etis pada hewan atau subyek manusia.

Laroche, *et al.* (2001) dalam Keles dan Bekimbetova (2013:46) menjelaskan *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Salah satu contoh produk hijau (*green product*) yang dikonsumsi oleh *green consumer* adalah produk pertanian organik, antara lain seperti beras organik, sayur organik, buah organik.

Pertanian Organik

Pertanian organik, adalah suatu sistem produksi pertanian yang berazaskan pada daur ulang secara hayati (Sutanto, 2002). Sedangkan Firmanto (2011) menjelaskan pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang ramah lingkungan dengan meminimalkan

dampak negatif yang ditimbulkan bagi lingkungan sekitar, ciri utama pertanian organik adalah menggunakan varietas lokal, pupuk, dan pestisida organik dengan tujuan menjaga dan melestarikan lingkungan.

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik Nomor 64/Permentan/Ot.140/5/2013 Pasal 1, pertanian organik menekankan penerapan praktek-praktek manajemen yang lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan budidaya di lahan, dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap keadaan/kondisi setempat. Jika memungkinkan hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan budaya, metoda biologi dan mekanik, yang tidak menggunakan bahan sintesis untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam sistem.

Badan Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang sistem pangan organik (2002) menyatakan tujuan utama dari pertanian organik adalah untuk mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas komunitas interdependen dari kehidupan di tanah, tumbuhan, hewan dan manusia.

Produk Organik

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik Nomor 64/Permentan/Ot.140/5/2013 Pasal 1, produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).

Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang sistem pangan organik (2002) menyatakan sistem produksi pangan organik perlu dirancang untuk beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengembangkan keanekaragaman hayati secara menyeluruh
2. Meningkatkan aktivitas biologis pada tanah
3. Menjaga kesuburan tanah dalam jangka panjang
4. Medaur ulang limbah yang berasal dari tumbuhan dan hewan untuk mengembalikan nutrisi ke lahan sehingga meminimalkan penggunaan sumberdaya yang tidak dapat diperbaharui
5. Mengandalkan sumberdaya yang dapat diperbarui pada sistem pertanian yang dikelola secara lokal
6. Mempromosikan penggunaan tanah, air dan udara secara sehat, serta meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan oleh praktek pertanian

7. Menangani produk pertanian dengan penekanan pada cara pengolahan yang hati-hati untuk menjaga integritas organik dan mutu produk pada seluruh tahapan
8. Dapat diterapkan pada seluruh lahan pertanian yang ada melalui suatu periode konversi, dimana lama waktunya ditentukan oleh faktor spesifik lokasi seperti sejarah lahan serta jenis tanaman dan hewan yang akan diproduksi.

New Zealand Food Safety Authority (2009) dalam Poulston dan Kwong (2011) mengungkapkan, suatu produk dapat dikatakan organik apabila:

1. Pada saat proses penanamannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia, fertilisasi atau zat penumbuh (*genetically modified organism*)
2. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman manual atau alami dan bantuan dari alam.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan pilihan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Menurut Simamora (2004:87) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir yang didasarkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen merasakan puas membeli suatu produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.
2. Kepercayaan turun-temurun. Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga dalam menggunakan suatu produk, setia terhadap suatu produk karena manfaat yang didapat dari pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen merasa memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia yang terdapat pada produk pertanian, menjadikan produk pertanian organik mulai diminati konsumen. Perpindahan pola konsumsi konsumen dari produk non-organik ke produk organik sebagian besar disebabkan oleh faktor kesehatan. Produk pertanian organik diyakini baik untuk kesehatan karena tidak mengandung bahan-bahan kimia selama proses produksinya. Pendapat

ini diperkuat dengan hasil penelitian Muljaningsih (2011) terhadap 63 responden yang mengikuti pertemuan Aliansi Organik Indonesia (AOI) di Bogor Jawa Barat, Denpasar Bali, Malang Jawa Timur mengenai preferensi konsumsi produk organik baik segar maupun olahan, bahwa sebagian besar respondennya setuju apabila produk organik memiliki manfaat lebih dan baik untuk kesehatan. Selain itu, hasil penelitian Chinnici *et al.* (2002) juga menyatakan bahwa konsumen menunjukkan respon positif terhadap produk makanan organik karena dianggap lebih sehat dibandingkan dengan produk makanan konvensional.

Masyarakat yang mulai berpindah ke produk pertanian organik selain didasari faktor kesehatan, juga didasari oleh faktor lingkungan. Banyak masyarakat mulai sadar penggunaan bahan kimia tidak hanya berbahaya bagi kesehatan namun juga berbahaya bagi lingkungan karena dapat mencemari lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan dan mau membayar lebih karena harganya yang relatif lebih mahal (Laroche *et al.* 2001). Vlosky *et al.* (1999) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi terhadap produk organik cenderung rela membayar lebih untuk konsumsi produk organik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novandari (2011) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan, harga premium dan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk pangan organik.

Munculnya berbagai produk pertanian organik yang dianggap baik untuk kesehatan dan lingkungan tidak membuat semua orang beralih ke produk tersebut. Terdapat beberapa pertimbangan yang menyebabkan masyarakat enggan untuk membeli produk organik, salah satunya adalah faktor harga. Harga jual produk organik relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan produk non-organik. Penelitian yang dilakukan oleh Thio (2008) juga mengungkapkan responden tidak membeli produk makanan organik sebagian besar dikarenakan harga makanan organik yang lebih mahal. Harga produk pertanian organik lebih mahal dikarenakan banyak petani yang lebih memilih pertanian konvensional daripada pertanian organik, hal ini dikarenakan pertanian organik tidak menggunakan pestisida, pupuk kimia dan sejenisnya pada masa produksinya, sehingga resiko untuk mengalami kerugian seperti gagal panen lebih besar daripada pertanian konvensional. Kondisi semacam ini yang menyebabkan minimnya produk pertanian organik di Indonesia, sehingga ketersediaannya terbatas dan harganya menjadi semakin mahal karena jumlahnya yang terbatas. Menurut Subroto (2008:367) harga komoditas organik relatif mahal dibandingkan yang non organik, hal tersebut dikarenakan:

1. Biaya produksi mahal karena volume produksi rendah. Apabila permintaan meningkat, volume produksinya akan meningkat sehingga biaya produksi dapat turun dan bersaing dengan produk non organik.
2. Sebagian produk organik merupakan produk impor sehingga harganya relatif lebih mahal dikarenakan adanya biaya impor dan transportasi. Apabila produk dihasilkan secara lokal, harganya dapat ditekan dan mampu bersaing. Semakin banyaknya permintaan terhadap produk organik maka akan semakin banyak produsen lokal yang berminat memproduksi produk organik.

Selain faktor harga yang relatif lebih mahal, dari hasil penelitian Thio (2008) ditemukan kendala lain yang sering dihadapi responden yang pernah membeli produk makanan organik seperti kesulitan mencari jenis produk yang diinginkan (33,6%), terbatasnya tempat yang menjual makanan organik (31,4%) serta kurangnya informasi terkait makanan organik dan harga lebih mahal (17,3%). Biasanya produk organik hanya dijual di ritel-ritel modern, dan jarang ditemui di pasar-pasar tradisional, sehingga beberapa masyarakat tidak mengenal produk organik. Tidak jarang konsumen akhirnya lebih memilih produk-produk non organik yang harganya lebih murah, mudah dijumpai, dan ketersediaan produknya lebih banyak.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan dan lingkungannya sehingga mulai mengkonsumsi produk pertanian organik. Produk pertanian organik diyakini baik untuk kesehatan dan lingkungan karena tidak mengandung zat kimia selama proses pembuatannya. Namun sebagian konsumen enggan membeli produk pertanian organik disebabkan oleh faktor harganya yang lebih mahal daripada produk non-organik. Selain faktor harga, terdapat faktor lain seperti kesulitan mencari jenis produk yang diinginkan, terbatasnya tempat yang menjual makanan organik, serta kurangnya informasi terkait makanan organik. Hendaknya jumlah petani organik yang ada di Indonesia ditingkatkan jumlahnya. Semakin banyaknya petani organik yang ada, maka ketersediaan produk pertanian organik akan lebih banyak dan harganya pun dapat lebih murah karena semakin banyak jumlah produk yang tersedia harganya akan semakin rendah, begitupun sebaliknya. Dengan begitu konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari produk organik yang diinginkan serta tempat penjualan produk tersebut, karena jumlahnya yang semakin banyak. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Muljaningsih (2011) mengenai preferensi konsumen terhadap produk organik yang menyatakan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitiannya mengharapkan harga yang

terjangkau untuk produk organik, perluasan pasar sehingga produk organik mudah didapat, dan adanya sosialisasi atau promosi terkait produk organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan dari kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesadaran konsumen akan kandungan zat kimia yang terdapat pada produk pertanian organik menyebabkan sebagian konsumen beralih ke produk organik yang diyakini baik dan aman bagi kesehatan.
2. Produk organik tidak hanya baik bagi kesehatan, namun juga aman bagi lingkungan. Sebagian besar masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi produk organik.
3. Faktor harga menjadi kendala utama sebagian besar konsumen untuk tidak membeli produk pertanian organik dan lebih memilih produk non-organik.
4. Sulitnya mencari produk yang diinginkan, minimnya informasi dan keterbatasan tempat yang menjual produk organik merupakan kendala lain selain faktor harga.
5. Petani di Indonesia masih banyak yang lebih memilih pertanian dengan sistem konvensional karena dianggap lebih menguntungkan daripada pertanian organik yang lebih beresiko merugikan seperti gagal panen.
6. Petani di Indonesia hendaknya ditingkatkan jumlahnya agar dapat memenuhi permintaan pasar akan produk pertanian organik, serta agar dapat mengatasi berbagai kendala yang ada seperti keterbatasan jumlah produk yang menyebabkan harga semakin mahal, sulitnya mencari produk organik yang diinginkan, keterbatasan tempat yang menjual produk organik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2002.
- Charter, M., dan Polonsky, M. J. 1999. *Green Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing Ltd, UK.
- Chinnici, G. *et al.* 2002. A Multivariate Statistical Analysis On The Consumers Of Organic Products, *British Food Journal* Vol. 104 Nos 3/5, pp. 187-99.
- Damardjati, D. S., Marwoto, S. D., Arsyad, D., dan Hilman, Y. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kedelai. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian.
- Firmanto, B. H. 2011. *Sukses Bertanam Padi Secara Organik*. Bandung: Angkasa
- Grant, J. 2007. *The Green Marketing Manifesto*, TJ International Ltd, Cornwall.

- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 2008. www.ifoam.org.
- Kasali, R. 2005. Sembilan Fenomena Bisnis. Manajemen Student Society MSS, FEUI Official Site.
- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitudes towards 'Green' Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan, *Universal Journal of Industrial and Business Management* Vol. 1 (2): 46-49 (2013).
- Khan, J. M. 2013. A study on Consumers attitudes towards Green marketing and Green products, *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering* Vol. 2. No.6: 258-268.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta : PT Prenhallindo
- Laroche, M., Bergeron, J., dan Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing* 18, 6, 503-520.
- Makower, J., Elkington, J., dan Hailes, J. 1993. *The Green Consumer: Revised Edition (A Tilden Press Book)*. New York : Penguin Books
- Manongko, A. A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Publikasi Ilmiah).
- Muljaningsih, S. 2011. Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia, *Wacana* Vol. 14, No. 4.
- Novandari, W. 2011. Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto), *JEBA* Vol. 13, No.1, Maret.
- Peattie, S. 1998. Promotional Competitions as a Marketing Tool in Food Retailing, *British Food Journal* 100(6): 286-294.
- Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III P. J., dan Ottman, J. 1998. Developing Green Products: Learning from Stakeholders, *Journal of Marketing and Logistics* 10(1): 22-43.
- Poulston, J., dan Yiu A. Y. K. 2011. Profit or Principles: Why do restaurant serve organic food?, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011)184-191 straint, and Interventions, Elsevier Ltd.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., dan Elias, S. J. 2010. Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State, *Cross-Cultural Communication* Vol. 6, No. 2, 105-116.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Standar Nasional Indonesia. 2002. Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia. 2011.
- Subroto, M. A. 2008. *Real Food True Health – Makanan Sehat Untuk Hidup Lebih Sehat*. Jakarta : AgroMedia Pustaka
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik: Pemasyarakatan dan Pengembangannya*. Yogyakarta : Kanisius
- Tedjakusuma. 2001. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II 2001.

- Thio, S., Harianto, N. Y. S., dan Sosiawan, R. F. 2008. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 4. No. 1. Hal. 18-27.
- Vlosky, R., Lucie, O., dan Renee, F. 1999. A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-pay for Environmentally Certified Wood Products, *Journal of Consumer Marketing* 16 (2): 122–136.
- Yanti, R. 2005. Aplikasi Teknologi Pertanian Organik: Penerapan Pertanian Organik oleh Petani Padi Sawah Desa Sukorejo Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Tesis, Universitas Indonesia.
- Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia. 2012.