

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI YOGYAKARTA

Danang Waskito, M. Ananto Z, dan Andre Rezza S.P.  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

## Abstract

The aim of this research is to reveal the perception of the consumers in Yogyakarta towards organic food. This research used a quantitative descriptive method with 118 respondents using a judgemental sampling technique. The consumers' perception toward organic food is referred to the perception toward health, quality, price, and food safety. The findings show that consumers in Yogyakarta have a high perception of organic food which is good for health as it has higher nutrition, can keep and increase the body immune.

**Keywords:** *consumers' perception, organic food, nutrition, health*

## PENDAHULUAN

Paradigma soal makanan, kini telah berubah. Tidak sekadar enak, mengenyangkan, dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Salah satunya, dengan memilih makanan organik. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari makin banyaknya pilihan dalam mengonsumsi makanan seperti buah dan sayur. Hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan perlunya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik seperti buah dan sayuran organik.

Lingkungan pertanian tanaman buah dan sayuran organik lebih aman dan ramah khususnya terhadap ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air. Budaya mengonsumsi makanan organik tidak saja menyehatkan bagi petani, tetapi dapat memperpanjang ekosistem alam. Pada dasarnya, banyak negara di dunia telah setuju untuk menuju kearah terciptanya sebuah bumi organik. Selain buah dan sayuran organik, terdapat pula buah dan sayuran nonorganik, warna buah dan sayuran nonorganik terlihat lebih segar dan lebih menarik tetapi manfaat dan rasanya masih kurang unggul jika dibandingkan dengan buah dan sayuran organik. Lingkungan tanaman nonorganik dapat

berdampak buruk khususnya terhadap ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air. Juga dapat mengancam terhadap kesehatan petani itu sendiri, misalnya dengan adanya paparan pestisida kimia sintetis saat proses produksi. Pestisida dapat mempengaruhi pada cacat kelahiran, kerusakan syaraf dan mutasi genetik, baik itu terkena secara langsung oleh petani atau secara tidak langsung yakni mereka yang mengkonsumsi buah dan sayuran dari hasil pertanian nonorganik dan dapat mengancam masa depan generasi kita, serta bumi, udara, dan air nantinya sudah tidak aman seperti dulu.

Buah dan sayuran organik di Indonesia masih rendah produksinya meskipun beberapa produk tanaman organik, seperti beras dan sayuran organik, mulai muncul di berbagai pasar swalayan di kota-kota besar. Badan khusus di Indonesia yang memberikan sertifikasi pada produk organik, salah satunya yaitu Bio-cert, sehingga dapat memastikan produk buah dan sayuran organik yang ada di pasaran dan semakin terjangkau. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat membuat bahan pangan organik naik daun. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal ini dengan cara memproduksi makanan olahan organik yang bernilai gizi tinggi.

Produk organik adalah bahan-bahan yang diproduksi tanpa menggunakan

bahan-bahan kimia, seperti pestisida kimia, pupuk sintetis, rekayasa genetika, antibiotik, hormon pertumbuhan dan bahan-bahan kimia lainnya. Jenisnya pun bermacam-macam, mulai dari sayuran, buah-buahan, beras, daging ayam, hingga bumbu dapur. Manfaat terbesar dari makanan organik adalah mereka bernilai gizi yang lebih tinggi. Hal itu bisa terjadi karena dalam proses tumbuhnya, bahan makanan tersebut tak diberikan pestisida ataupun suntikan hormon di dalamnya. Proses makanan organik hanya melalui proses alami.

Badan Pusat Statistik menyebutkan, pada industri besar dan sedang di sektor makanan dan minuman, Indonesia mengalami kenaikan indeks, yakni 245,01 di tahun 2007, 251,51 di tahun 2008, 276,30 di tahun 2009, 303,91 di tahun 2010 dan 318,52 di tahun 2011. Penelitian tersebut mendukung pernyataan Dirjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Benny Wahyudi, bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri ([www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com)).

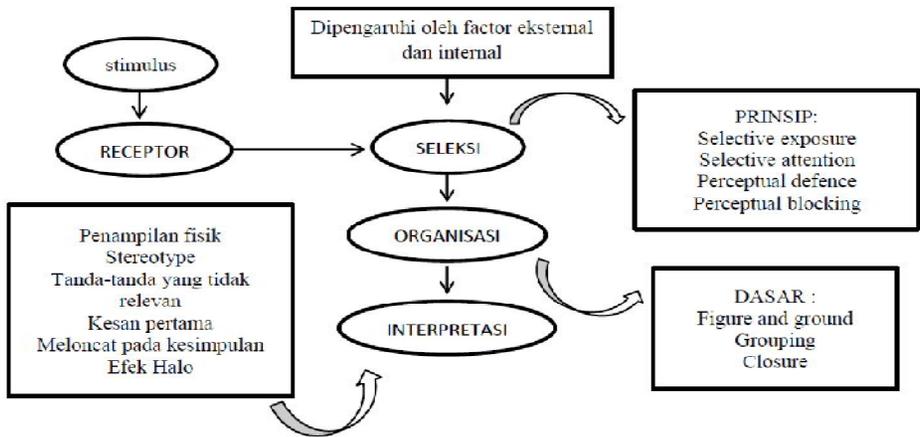
Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan, pangan merupakan kebutuhan



Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Kotak hitam ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi

memiliki implikasi strategik bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasar pada kenyataan yang objektif. Seleksi konsumen lebih lanjut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk berdasar pada interaksi dari ekpektasi dan motif dengan stimulus itu sendiri. Prinsip dari seleksi persepsi ini termasuk di dalamnya adalah *selective exposure*, *selective attention*, *perceptual defense*, dan *perceptual blocking*. Seseorang biasanya mempersepsikan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dan merintangai persepsi dari ketidakperluan, ketidakuntungan, atau stimuli yang menyakitkan.

Selanjutnya, Suryani (2008) mengemukakan bahwa suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* ini megakibatkan individu merespon. Berikut ini adalah bagan dari proses persepsi tersebut.



**Bagan Proses Persepsi**

### **Pengertian Makanan Organik**

Menurut Ridlo (2010) makanan organik, pada dasarnya adalah semua jenis pangan yang berasal dari organisme hidup (hewan atau tumbuhan). Namun, saat ini istilah organik digunakan secara terbatas untuk produk-produk tanaman yang tidak atau hanya sedikit menggunakan pestisida dan pupuk buatan. Makanan organik diciptakan sesuai dengan semua standar produksi yang sudah ditentukan. Pada sejarah kehidupan manusia setiap makanan yang diciptakan melalui proses agrikultur bisa disebut sebagai organik. Tapi pada abad ke-20 mulai dikenalkan berbagai zat sintesis yang digunakan dalam produksi makanan. Jenis produksi ini dinamakan produksi makanan konvensional. Sedangkan

produksi secara organik, semuanya tidak melibatkan berbagai zat sintesis contohnya pestisida non-organik, insektisida non-organik, dan lain - lain.

Menurut Mckeith (2009) makanan organik ialah makanan yang bebas dari bahan kimia. Makanan organik ditanam pada tanah yang tidak disemprot dengan pupuk dan pestisida kimia. Sedangkan menurut Astawan (2009) bahan pangan organik adalah semua bahan pangan yang diproduksi dengan sesedikit mungkin atau bebas sama sekali dari unsur-unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal, dan hanya menggunakan pupuk yang berasal dari alam berupa kotoran hewan dan kompos. Bahan pangan organik juga

harus memenuhi persyaratan internasional yang ditentukan, misalnya tidak mengandung bibit GMO (*genetically modified organism*) dan tidak memanfaatkan teknologi iradiasi untuk mengawetkan produk. Dengan demikian, semua proses produksi dilakukan secara alamiah (seminimal mungkin penggunaan input eksternal), mulai dari aspek budidaya hingga ke cara pengolahannya (*from the farm to the table*).

### Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian Sienny Thio (2008) dengan judul *Consumer Perceives towards Organic Food in Surabaya*, menaruh perhatian pada persepsi konsumen terhadap makanan organik di Surabaya ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan *food safety*. Konsumen mempunyai persepsi yang tinggi terhadap atribut kesehatan dalam makanan organik. Kedua, penelitian Farah Ayuni Shafiea dan Denise Rennie (2009) dengan judul *Consumer Perceptions towards Organic Food*, menaruh perhatian pada keamanan pangan, kesehatan manusia, dan kepedulian lingkungan bersama dengan atribut sensori seperti nilai gizi, rasa, kesegaran, dan penampilan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap makanan organik. Harga premium terus menekan konsumsi makanan

organik. Alasan meningkatnya konsumsi makanan organik merupakan motivasi yang paling penting dalam memahami potensi makanan organik menjadi sebuah potensi pasar.

Berikutnya, penelitian Samantha Smith dan Angela Paladino, University of Melbourne (2009) dengan judul *Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations towards The Purchase of Organic Food*, menaruh perhatian pada efek dari variabel kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, kualitas, kesadaran harga, norma subjektif, dan keakraban pada sikap organik, niat dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dukungan kuat bagi hubungan antara pengetahuan organik, norma subjektif dan kepedulian lingkungan pada sikap organik. Sementara kesadaran kesehatan, kualitas, norma subjektif dan keakraban ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian, keakraban pada sikap organik adalah satu-satunya variabel ditemukan menunjukkan signifikan hubungan dengan perilaku pembelian organik. Keempat, penelitian Paweł Grzelak dan Mariusz Maciejczak (2013) dengan judul *Comparison between the United States and Poland of consumers' perceptions of organic products* yang menemukan bahwa eksplorasi lebih lanjut potensi pertanian organik dengan meningkatkan pengetahuan tentang persepsi konsumen produk organik. Survei dilaku-

kan di antara mahasiswa di *University of Florida* (Amerika Serikat) dan di *University of Warsaw Life Sciences - SGGW* (Polandia). Hasilnya menunjukkan bahwa siswa dari kedua negara telah berbeda persepsi produk organik. Semakin sedikit perkembangan pasar makanan organik (seperti di Polandia), Hal yang lebih penting adalah pengetahuan dasar konsumen tentang produk. Tingkat yang lebih tinggi dari pengembangan pasar makanan organik (misalnya di Amerika Serikat), konsumen sudah memiliki pengetahuan dasar tentang produk makanan organik, seperti asal atau label organik, dan lebih terfokus pada kualitas produk, seperti rasa atau berbagai. Perbedaan-perbedaan ini harus diperhitungkan oleh negara negara ketika mengembangkan kebijakan pertanian organik.

Terakhir, penelitian Lea, E. dan Wersley, T. (2005) dengan judul *Australians Organic Food Beliefs, Demographics, and Values* menemukan bahwa mayoritas peserta meyakini bahwa makanan organik lebih sehat, enak dan lebih baik bagi lingkungan daripada makanan konvensional. Namun, biaya adalah hambatan yang kuat untuk pembelian makanan organik. Umumnya, perempuan lebih positif tentang makanan organik dibandingkan laki-laki (misalnya perempuan lebih cenderung setuju bahwa organik makanan memiliki lebih banyak vitamin dan mineral daripada makanan konvensio-

nal). Nilai faktor personal yang berhubungan dengan alam, lingkungan, dan kesetaraan adalah faktor yang dominan dalam meyakini secara positif tentang makanan organik, selanjutnya diikuti oleh faktor jenis kelamin. Prediktor ini menyumbang 11 persen dari varians.

### **Atribut-atribut Makanan Organik**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sienny Thio, 2008; Magnuson et al., 2001; Wandel & Bugge's, 1997; Verbeke, 2001; Schifferstein & Oude-Ophuis, 1997, dan Wolf, 2002; Farah Ayuni Shafiea and Denise Rennie, 2009; yang menemukan bahwa ada lima dimensi yang persepsi yang membentuk keinginan konsumen mengkonsumsi makanan organik yaitu kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan *food safety*.

### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Adapaum populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik judgemental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berbelanja atau membeli makanan organik di restoran penyedia makanan organik (*Loving Hut Express*, *Kedai Kolodjono*, *Living Hut Resto*, dan

*Zalaza Gym*) dan berusia 15 tahun keatas. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 sampel.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu: (1) Data primer yaitu berupa kuesioner yang disebarbrkan kepada orang-orang yang berbelanja di restoran makanan organik di Yogyakarta; (2) data sekunder, yaitu berupa data atau informasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, teori, dan literatur yang berhubungan dengan makanan organik.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. Persepsi tentang kesehatan (X1) merupakan proses dalam menginterpretasikan makanan organik dilihat dari atribut kesehatan. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang kesehatan yaitu:
  - a. menjaga daya tahan tubuh (*imune*),
  - b. memiliki nutrisi yang lebih banyak dari pada makanan konvensional.
2. Persepsi tentang kualitas (X2) merupakan proses dalam menginterpretasikan makanan organik dari sudut atribut kualitas. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang kualitas, yaitu:
  - a. makanan organik memiliki rasa yang lebih lezat,
  - b. makanan organik lebih segar.
3. Persepsi tentang harga (X3) merupakan suatu proses menginterpretasi-

kan makanan organik dari sudut pandang atribut harga. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang harga yaitu:

- a. konsumen bersedia memberi lebih mahal untuk membeli makanan organik,
  - b. harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima.
4. Persepsi tentang keamanan makanan (X4) merupakan suatu proses dalam menginterpretasikan makanan organik dari sudut pandang atribut keamanan makanan. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang keamanan makanan, yakni:

- a. makanan organik bebas dari kandungan zat kimia,
- b. makanan organik tidak menggunakan rekayasa genetika.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perhitungan frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai persepsi dan minat beli konsumen terhadap makanan organik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Kuesioner berjumlah 120 buah disebarikan kepada responden yang merupakan konsumen makanan organik

di *Loving Hut Express*, *Loving Hut Resto*, *Kedai Kolondjono*, dan *Zalaza Gym*. Dari 120 kuesioner terdapat 2 kuesioner yang dinyatakan gagal, dikarenakan terdapat butir-butir yang tidak terjawab, sehingga jumlah total kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 118 kuesioner.

Responden merupakan konsumen makanan organik yang pernah membeli makanan organik pada tempat-tempat atau restoran penyedia makanan organik di Kota Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 54,23% dan pria 45,76% dengan rentang usia 16-20 tahun sebesar 29,66%, usia 21-25 tahun sebesar 40,67%, usia 26-30 tahun sebesar 13,55%, usia 31-25 tahun sebesar 7,62%, usia 36-40 sebesar 5,08%, dan usia lebih dari 40 tahun sebesar 3,38%. Responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan per bulan yakni dibawah Rp 1000.000 sebesar 54,23%, Rp 1000.000–Rp 2999.999 sebesar 22,03%, Rp 3000.000 – Rp 4999.999 sebesar 11,86%, Rp 5000.000 – Rp 6999.999 sebesar 5,93%, dan diatas Rp 7000.000 sebesar 5,93%. Adapun pekerjaan responden makanan organik sebagian besar didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yakni 59,32%, pegawai swasta sebesar 16,1%, wira-swasta sebesar 11,01%, profesional sebesar 9,32%, pegawai negeri sebesar 3,38%, dan ibu rumah tangga sebesar 0,84%.

Responden yang pernah membeli makanan organik memperoleh informasi tentang makanan organik melalui referensi dari orang lain sebesar 58,47%, Internet sebesar 29,66%, media cetak sebesar 10,16%, dan dari televisi sebesar 1,69%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa strategi promosi makanan organik dengan menggunakan strategi *word of mouth* merupakan strategi paling efektif untuk menarik konsumen. Kendala terbesar responden yang pernah membeli makanan organik dalam membeli makanan organik adalah pada kurangnya informasi mengenai keberadaan makanan organik yakni sebesar 37,28%, kendala dikarenakan harga lebih mahal sebesar 29,66%, terbatasnya tempat yang menjual makanan organik sebesar 27,96%, dan kesulitan mencari produk tertentu yang diinginkan adalah sebesar 5,08%. Frekuensi membeli produk makanan organik oleh para responden dalam satu bulan adalah sebanyak 1 kali sebanyak 43,22%, 2-5 kali sebesar 36,44%, 6-10 kali sebesar 11,86%, dan lebih dari 10 kali dalam sebulan sebesar 8,47%. Motivasi para konsumen makanan organik dalam membeli produk makanan organik didominasi oleh motivasi makanan organik lebih sehat yakni sebesar 64,40%, sekedar coba-coba sebesar 14,4%, makanan organik lebih berkualitas sebesar 8,47%, makanan organik lebih ramah lingkungan sebesar

10,16%, dan bebas zat kimia sebesar 2,54%. Jenis produk makanan organik yang paling sering dibeli oleh responden adalah sayur-sayuran sebesar 63,55%, buah-buahan sebesar 21,18%, daging sebesar 8,47%, dan beras organik sebanyak 10,16%. Tempat membeli makanan organik atau penyedia makanan organik yang paling sering dikunjungi oleh para responden adalah restoran sebesar 43,22%, supermarket 43,22%, pasar tradisional sebesar 9,32%, distributor atau supplier sebesar 5,93%. Tingkat harga yang dapat ditoleransi oleh responden lebih mahal daripada makanan konvensional yakni 10-30% sebesar 83,05% dan 30%-50% sebanyak 15,25%, dan 50%-100% sebesar 1,69%.

### Deskripsi Persepsi Responden terhadap Makanan Organik

Gambaran mengenai persepsi konsumen diperoleh melalui hasil dari responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner mengenai 8 (delapan) pertanyaan tentang persepsi konsumen makanan organik yang diperoleh, yang menggunakan skala *Likert* dari skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kemudian dicari *mean* dari seluruh variabel yang ada untuk menentukan klasifikasi penilaian persepsi responden mengenai pernyataan variabel-variabel penelitian. Pernyataan responden me-

ngeni persepsi terhadap item instrumen pernyataan dibawah ini.

**Tabel 1. Nilai *Mean* Persepsi Responden**

Variabel	Persepsi	Mean	SD
X1	Persepsi Terhadap Kesehatan	4,17	0,560
X2	Persepsi Terhadap Kualitas	4,00	0,630
X3	Persepsi Terhadap Harga	4,16	0,505
X4	Persepsi Terhadap Keamanan Makanan	4,07	0,717

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden yang pernah membeli makanan organik terhadap setiap pernyataan tentang makanan organik adalah antara 4 sampai 4,2 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap pernyataan variabel persepsi yang diteliti. Dari nilai *mean* yang didapatkan menjelaskan bahwa nilai mean yang didapatkan menjelaskan bahwa persepsi responden mengenai makanan organik yang tertinggi adalah persepsi terhadap kesehatan sebesar 4,17 dimana makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Sedangkan persepsi mengenai kualitas dari makanan organik memiliki persepsi paling

rendah dibandingkan persepsi yang lain, atau dengan kata lain, responden mengatakan bahwa makanan organik tidak lebih lezat dan lebih segar dibandingkan dengan makanan konvensional.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari nilai *mean* indikator persepsi responden mengenai makanan organik yang tertinggi adalah indikator persepsi yang mengatakan bahwa makanan organik memiliki kesegaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan konvensional yakni sebesar 4,27. Sedangkan untuk nilai *mean* indikator persepsi terendah responden yang pernah membeli makanan organik adalah indikator yang menyatakan bahwa makanan organik tidak lebih lezat dari makanan konvensional yakni sebesar 3,73.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Konsumen makanan organik di Yogyakarta secara umum memiliki per-

sepsi yang baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan keamanan makanan. Responden yang pernah membeli produk makanan organik memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap atribut kesehatan. Makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh, sedangkan tingkat persepsi yang lebih rendah para konsumen jatuh pada persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik. Para responden menganggap bahwa kualitas makanan organik tidak lebih baik dari makanan konvensional.

2. Terbatasnya informasi masyarakat Yogyakarta mengenai makanan organik menjadi kendala terbesar responden.

**Tabel 2. Nilai Mean Persepsi untuk Tiap Indikator**

Persepsi	Indikator	Mean	SD
Kesehatan	Menjaga dan Meningkatkan daya tahan tubuh	4,22	0,590
	Memiliki kandungan nutrisi lebih banyak	4,12	0,686
Kualitas	Memiliki rasa yang lebih lezat	3,73	0,890
	Memiliki tingkat kesegaran yang lebih tinggi	4,27	0,735
	Harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh	4,09	0,666
Harga	Harga lebih mahal dibandingkan makanan konvensional	4,21	0,690
Keamanan	Bebas dari kandungan zat kimia tambahan	4,07	0,69
Makanan	Bebas rekayasa genetika	4,07	0,775

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Para pelaku usaha diharapkan jeli menangkap peluang dalam bidang makanan organik karena banyaknya konsumen yang sudah memikirkan untuk hidup lebih sehat dan mengkonsumsi makanan yang lebih ramah terhadap lingkungan yakni makanan organik. Yogyakarta merupakan kota yang memiliki pangsa pasar besar dalam bidang usaha makanan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kampus dan sekolah. Usaha makanan organik masih sangat jarang di Yogyakarta sehingga memungkinkan untuk merebut pangsa pasar lebih besar konsumen makanan organik.
2. Berdasarkan data penelitian kebanyakan dari responden mengetahui tentang makanan organik adalah dari referensi orang lain seperti referensi dari keluarga, teman, juga sahabat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan adalah *word of mouth*. Strategi *word of mouth* adalah promosi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, *online* maupun *offline*, yang dilakukan tanpa memungut biaya dari konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan organik dari suatu tempat makan atau restoran. Jadi, konsumen saling mem-

beri referensi kepada konsumen lainnya tanpa harus disuruh perusahaan. Oleh karena itu, efisienkanlah media *offline* maupun *online* yang ada seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

3. Edukasi dari para pelaku usaha dan pemerintah kepada masyarakat untuk lebih mengenal makanan organik juga diperlukan, sehingga masyarakat dapat lebih memahamai tentang makanan organik dan perbedaan apa yang terdapat pada makanan organik dan makanan konvensional. Edukasi ini dapat dilakukan melalui media cetak, radio, atau seminar. Pemerintah juga sebaiknya mengefisienkan lahan-lahan pertanian yang ada sehingga mampu memproduksi makanan organik dengan lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2008. *Khasiat Makanan Mentah Raw Food Diet*. Jakarta: Gramedia.
- Dikti. "Hak Perlindungan Konsumen". 13 April 2014. <http://www.dikti.go.id/files/atur/sehat/UU1999PerlindunganKonsumen.pdf>
- <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/pertumbuhan-industri-makanan-akan-tetap-naik/32680>

- McKeith, G. 2004. *You Are What You Eat*. Celador Production.
- Paweł Grzelak and Mariusz Maciejczak. 2013. "Comparison between the United States and Poland of Consumers' Perceptions of Organic Products". *Studies in Agricultural Economics* 115, pp 47-56.
- Ridlo. (2010, Jan 5). Apa Makanan Organik Itu?. GO ORGANIC. Retrieved February 20, 2010, from <http://sehat-organik.com/makanan-organik/apa-makanan-organik-itu.html>
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour* Eighth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Shafiea, F.A and Rennie, D. 2009. "Consumer Perceptions towards Organic Food". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 49, 360 – 367.
- Smith, Samantha and Angela Paladino, University of Melbourne. 2009. "Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food. AZMAC .
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thio, Sienny. 2008. Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 1, Maret 2008: 18-27.