

**Peran Sertifikasi Organik bagi Petani Berskala Kecil dengan Jangkauan Pasar Lokal
(Studi Empiris pada Petani Berskala Kecil Organik di Bogor, Jawa Barat)**

Novita

Penulis

Novita adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, dengan konsentrasi studi pemasaran.

Abstrak

Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pelaku pertanian organik yang penting karena memiliki beragam keunggulan komparatif. Tetapi kelemahan dari produk pertanian organik Indonesia adalah kurang terstandarisasi. Standarisasi produk organik dapat dicapai dengan adanya sertifikasi produk organik. Tetapi pentingnya sertifikasi organik tidak disertai dengan adanya peningkatan jumlah produsen organik yang tersertifikasi. Pada tahun 2013, total jumlah pelaku organik tersertifikasi sebanyak 10.285 produsen, menurun dibandingkan tahun 2012 sebanyak 10.510 produsen dan tahun 2011 sebanyak 12.512 produsen. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Informan penelitian ini adalah petani berskala kecil di daerah Bogor, dengan kriteria memiliki lahan kurang dari 1 hektar dan pernah mensertifikasi lahannya (tetapi sekarang tidak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kecil cakupan pasar produk organik (lokal), maka sertifikasi organik semakin tidak dibutuhkan. Alasannya, sistem pemasaran mereka mengandalkan trust dan word of mouth sehingga penjualan produk organik tidak dipengaruhi oleh adanya label tersertifikasi.

Kata kunci

Organik, sertifikasi, trust, word-of mouth

PENDAHULUAN

Pola pertanian organik semakin mendominasi wacana bidang pertanian dewasa ini. Praktek pertanian yang pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan model pertanian tradisional warisan nenek moyang, namun sudah puluhan tahun banyak ditinggalkan petani karena

kehadiran Revolusi Hijau, kini semakin populer, diakui potensinya, dan dianjurkan oleh banyak kalangan. Pengakuan dan ajuran tersebut didasari dengan beberapa pertimbangan, mulai dari aspek nilai tambah secara ekonomi, aspek kualitas bahan konsumsi untuk kesehatan jangka panjang tubuh manusia, aspek penyelamatan dan kelestarian lingkungan, hingga aspek ideologis.

Menurut *International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM)*, pasar pangan organik dunia tumbuh hingga US\$ 5 miliar/tahun. Nilai ekspor produk pertanian organik dari ASEAN mencapai US\$ 65 miliar pada 2012 dan diestimasi menembus US\$ 70 miliar pada tahun 2013. Tetapi pertanian organik di Indonesia umumnya masih berskala kecil. Peningkatan pasar pangan organik secara nasional hanya tumbuh 5% per tahun, dengan nilai penjualan sekitar Rp 10 miliar (bisnis.com, 2014).

Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pelaku pertanian organik yang penting karena memiliki beragam keunggulan komparatif. Indonesia memiliki lahan untuk pertanian organik yang masih cukup luas. Terdapat 11,1 juta hektar lahan terlantar yang sebagian besar dapat digunakan untuk pertanian organik. Selain itu, teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia, seperti pembuatan kompos, tanam tanpa olah, pestisida hayati, dan praktik lainnya (Khudori, 2014).

Kelemahan dari produk pertanian organik Indonesia adalah kurang terstandarisasi. Standarisasi produk dapat dicapai dengan adanya sertifikasi produk. Sertifikasi mutlak dibutuhkan para petani organik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terlebih lagi jika petani ingin memasarkan produk pertanian organik ke dunia internasional. Sertifikasi membuat produk petani Indonesia lebih dihargai dan dapat mempengaruhi nilai jual atas produk.

Tetapi pentingnya sertifikasi organik tidak disertai dengan adanya peningkatan jumlah produsen organik yang tersertifikasi. Pada tahun 2013, total jumlah pelaku organik tersertifikasi sebanyak 10.285 produsen, menurun dibandingkan tahun 2012 sebanyak 10.510 produsen dan tahun 2011 sebanyak 12.512 produsen. Tetapi penurunan jumlah pelaku organik tersebut berbanding terbalik dengan kondisi luas lahan organik yang meningkat 3% pada tahun 2013 seluas 220.300,62 hektar dibandingkan dengan tahun 2012, dimana lahan organik yang ada hanya seluas 212.696,55 hektar (Statistik Pertanian Organik, 2013).

Hal ini disebabkan oleh penurunan program sertifikasi organik di Jawa yang melibatkan banyak petani dengan lahan kecil-kecil (petani berskala kecil), sedangkan di luar Jawa terjadi kenaikan program sertifikasi dengan jumlah petani yang sedikit tetapi memiliki lahan yang jauh

lebih luas. Penurunan program sertifikasi organik di Jawa yang melibatkan petani berskala kecil, terkait dengan terputuskannya program sertifikasi karena ketiadaan pembiayaan. Produsen tipe ini, umumnya mendapat subsidi atau hibah pembiayaan sertifikasi dari Pemerintah atau lembaga donor selama 2 (dua) tahun. Tahun berikutnya diharapkan pembiayaan bisa dilanjutkan secara mandiri dari keuntungan penjualan produk. Namun faktanya tidak banyak kelompok tani atau petani berskala kecil yang mampu melanjutkan pembiayaan program sertifikasi secara mandiri.

Berangkat dari fenomena di atas, maka akan dilakukan penelitian kualitatif melalui metode studi kasus dengan judul **“Peran Sertifikasi Organik bagi Petani Berskala Kecil dengan Jangkauan Pasar Lokal (Studi Empiris pada Petani Berskala Kecil Organik di Bogor, Jawa Barat).”**

MASALAH PENELITIAN

Masalah penelitian ini difokuskan pada alasan petani kecil organik yang pernah tersertifikasi, tetapi memilih untuk tidak mensertifikasi kembali lahan organiknya.

PERSOALAN PENELITIAN

- 1) Bagaimana kondisi daya saing produk petani kecil organik?
- 2) Mengapa petani kecil organik yang telah tersertifikasi memilih untuk tidak mensertifikasi kembali lahan organiknya?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sertifikasi organik bagi petani organik berskala kecil yang berada di daerah Bogor, Jawa Barat.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab kendala perkembangan pertanian organik tersertifikasi di Indonesia, serta referensi atau rujukan pemikiran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian tentang pertanian organik lebih lanjut.

Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi beberapa kalangan yang ingin mengembangkan pertanian organik di Indonesia, antara lain :

- 1) Bagi kalangan pemerintahan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam proses sosialisasi program sertifikasi pertanian organik kepada petani di Indonesia, dan juga sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan pembangunan pertanian pada masa yang akan datang.
- 2) Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan mampu mendorong berkembangnya penelitian pertanian organik lebih lanjut karena masih sangat sedikitnya laporan penelitian mengenai pertanian organik, khususnya tentang program sertifikasi organik.
- 3) Bagi kalangan aktivis yang berkecimpung dalam LSM, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pelengkap data mengenai analisis keberlanjutan praktik pertanian organik di kalangan petani, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi kampanye, sosialisasi atau bahan diskusi yang bermanfaat tentang program sertifikasi organik di Indonesia.
- 4) Bagi masyarakat dan pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan, serta dapat membuka pikiran mereka mengenai fenomena sosialisasi program sertifikasi organik di kalangan petani berskala kecil di Indonesia yang masih membutuhkan partisipasi lebih lanjut dari masyarakat, khususnya kalangan petani.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pertanian Organik

Sistem pertanian organik adalah sistem manajemen produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Pertanian organik lebih menekankan penerapan praktek-praktek manajemen yang lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan budidaya di lahan, dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap keadaan atau kondisi setempat. Jika memungkinkan hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan budaya, metode biologi dan

mekanik, yang tidak menggunakan bahan sintesis untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam sistem (Permentan No. 64 Tahun 2013).

Terdapat perbedaan antara pertanian organik dan pertanian non-organik, sebagai berikut :

Perbedaan Pertanian Organik dengan Pertanian Non-Organik

<i>KETERANGAN</i>	<i>PERTANIAN ORGANIK</i>	<i>PERTANIAN NON-ORGANIK</i>
Persiapan benih	Benih berasal dari tanaman alami.	Benih berasal dari hasil persilangan atau rekayasa genetik.
Pengolahan tanah	Pengolahan tanah diminimalkan dengan membiarkan organism tanah tetap hidup sehingga memperkecil resiko kerusakan tanah.	Karena memakai traktor mesin, tanah pada pertanian non-organik menjadi padat dan akibatnya organism tanah mati.
Persemaian atau persiapan bibit	Persemaian dan persiapan bibit dibuat secara alami.	Persemaian dan persiapan dilakukan dengan menyiapkan bibit dan pupuk dari bahan kimia sintetis.
Penanaman	Pada pertanian organik terdapat bermacam-macam jenis tanaman dan ada kombinasi tanaman pendamping serta penataan tanaman.	Pada pertanian non-organik tanaman hanya sejenis dan tidak ada kombinasi tanaman.
Pengairan	Pengairan pada pertanian organik menggunakan air bersih bebas dari bahan kimia.	Pengairan pada pertanian non-organik menggunakan sumber air dari mana saja.
Pemupukan	Pemupukan menggunakan pupuk kandang.	Pemupukan menggunakan pupuk kimia.
Pengendalian Hama dan Penyakit	Pengendalian hama dan penyakit menggunakan pertimbangan alam.	Pengendalian hama dan penyakit menggunakan pestisida dan zat kimia.
Panen	Hasil panen pertanian organik bersih dan sehat untuk dikonsumsi.	Hasil panen pertanian non-organik biasanya sudah tercemar zat kimia.

Sumber : <http://health.liputan6.com/read/811626/pertanian-organik-dan-pertanian-tidak-organik-apa-bedanya>

Manfaat Pertanian Organik

Penerapan pertanian organik dianggap mampu memberikan kesejahteraan kepada para petani sebagai pelaku. Menurut Syahyuti (2014), setidaknya terdapat lima cara untuk mewujudkan kesejahteraan petani sebagai berikut :

1. Peningkatan keuntungan usaha tani.

Berbagai produk pertanian organik terutama beras dan sayuran, memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan komoditas non-organik.

2. Konsumsi yang lebih sehat.

Petani yang mengkonsumsi pangan organik tentu akan lebih sehat dibandingkan apabila mengkonsumsi pangan non-organik. Selain itu, karena tidak lagi bersentuhan dengan racun-racun obat tanaman, maka petani terhindar dari paparan saat proses penyemprotan hama dengan pestisida kimia di sawah atau ladang.

3. Keberlanjutan sumber daya alam.

Melalui pertanian organik, sumber daya lahan dan air lebih sehat dan terjaga. Lahan yang sehat dengan kandungan hara yang cukup akan menekan penggunaan input sehingga tanaman tumbuh lebih baik.

4. Menerapkan pola pertanian rakyat.

Secara tradisional, pertanian organik umumnya berukuran lebih kecil dan bersifat padat karya. Penggunaan mesin dibatasi karena akan menghabiskan bahan bakar fosil dan menimbulkan polusi.

5. Menjamin terwujudnya kedaulatan pangan.

Pangan yang diproduksi pertanian organik harus disertai dengan sertifikasi atau label. Meskipun hal ini lebih bersifat teknis, tetapi hal ini dapat menjamin penggunaan input organiknya. Artinya, prinsip ini lebih menjamin otoritas petani terhadap sumber daya produksi.

Potensi Pertanian Organik di Indonesia

Indonesia berpotensi untuk menjadi pelaku pertanian organik yang penting. Pertama, memiliki potensi pasar yang besar. Meskipun ceruk pasar produk organik masih kecil dan terbatas, tetapi adanya perkembangan kelas menengah, pertumbuhan pendapatan, dan meningkatnya kesadaran

akan pentingnya aspek kesehatan merupakan pasar baru untuk produk-produk organik. Kedua, ketersediaan lahan untuk pertanian organik masih cukup luas. Terdapat 1,1 juta hektar lahan terlantar yang sebagian besar dapat digunakan untuk praktik pertanian organik. Ketiga, teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia, seperti pembuatan kompos, tanam tanpa olah, pestisida hayati, dan lain-lain.

Ke depannya, pertanian organik akan menjadi magnet yang menarik petani untuk dipraktikkan sepanjang sejumlah kendala tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Kendala pertama, adanya kepastian kualitas produk organik melalui program sertifikasi. Kedua, biaya sertifikasi yang tidak memberatkan petani, terutama untuk petani kecil. Ketiga, adanya insentif harga bagi produsen organik. Keempat, adanya kepastian pasar. Kelima, investasi awal praktik pertanian organik yang tidak terlalu mahal. Keenam, edukasi konsumen akan pentingnya produk organik. Untuk mengatasi berbagai hal tersebut, dibutuhkan peran Pemerintah dan komitmen seluruh pelaku pertanian organik. Kuncinya adalah bagaimana saling bahu-membahu dan konsisten menerapkan sistem pertanian organik secara benar di lapangan (Syahyuti, 2014).

Sertifikasi Organik

Pertanian organik pada era globalisasi harus menyesuaikan diri dengan pertumbuhan dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan produk organik yang memiliki jaminan atas integritas organik yang dihasilkan. Dengan memiliki jaminan atas integritas organik, maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus mendapatkan jaminan atas produk organik tanpa mengakibatkan kerugian bagi konsumennya. Setiap unit usaha yang menerapkan Sistem Pertanian Organik dapat mengajukan sertifikasi kepada LSO (Lembaga Sertifikasi Organik) yang telah diakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional) dan telah terdaftar di OKPO (Otoritas Kompeten Pertanian Organik). Unit usaha yang telah disertifikasi berhak menjual dalam kemasan dengan mengklaim bahwa produknya telah diproduksi secara organik dengan mencantumkan logo organik Indonesia.

Di Indonesia, tidak semua produk organik harus disertifikasi apabila hendak dijual. Petani organik kecil yang tidak mampu membayar biaya proses sertifikasi dapat menjual langsung produknya tanpa tersertifikasi. Pengakuan atau klaim organik dapat dilakukan dengan 3 (tiga) cara sebagai berikut (Kardiman, 2014) :

1. Mengaku atau klaim sendiri

Pada klaim sendiri, konsumen dapat mengakses ke lahan organik petani untuk melihat proses bertani sehingga timbul kepercayaan (*trust*) dan keyakinan bahwa produknya telah diproses secara organik. Proses jual beli dilakukan secara langsung (*direct selling*) dengan cara pembelian langsung di tempat petani atau diantar ke rumah konsumen (*door to door*). Dalam hal ini tidak diperlukan sertifikasi, karena konsumen telah percaya (*trust*) bahwa produknya organik. Sebagian besar petani kecil melakukan skema seperti ini. Tetapi dengan skema tersebut, produk petani tidak diperbolehkan dijual di tempat umum, misalnya supermarket, mall, dan sejenisnya dalam kemasan dengan klaim “organik”.

2. Klaim melalui pedagang, fasilitator atau pengumpul (*provider*)

Produk dapat diklaim keorganikannya oleh pedagang, fasilitator atau pengumpul organik. Biasanya klaim dilakukan dengan menyatakan bahwa produk-produk yang dijualnya adalah diperoleh dari para pelaku organik di bawah bimbingan atau binaan pedagang, fasilitator atau pengumpul tersebut. Meskipun telah mengklaim dengan cara tersebut, mereka harus tetap memungkinkan konsumen untuk mengakses ke lokasi petani yang melaksanakannya, sehingga muncul kepercayaan dan keyakinan bahwa produknya telah diproses secara organik. Kata kuncinya adalah kepercayaan (*trust*) dari konsumen. Apabila telah terjalin kepercayaan, maka produk organik inipun tidak perlu disertifikasi dan dapat dijual langsung (*direct selling*) melalui transaksi di tempat atau dapat diantar sesuai dengan pesanan konsumen. Hal ini biasanya dilakukan apabila lokasi antara fasilitator dengan petani binaannya tidak terlalu jauh. Namun, sama dengan klaim sendiri, produk dengan klaim ini tidak diperbolehkan dijual di tempat umum seperti mall, supermarket, dan lain-lain dalam kemasan yang mengklaim produknya organik. Skema ini dapat dilakukan oleh petani kecil apabila ada koordinatornya, sehingga mereka dapat menjual produknya secara organik dan tidak perlu disertifikasi oleh pihak ketiga (LSO/Lembaga Sertifikasi Organik).

3. Sertifikasi oleh pihak ketiga (LSO)

Ketika jarak antara konsumen dengan petani cukup jauh sehingga tidak memungkinkan konsumen melihat aktivitas petani dalam bertani organik, maka diperlukan penjaminan pihak ketiga. Pihak ketiga dalam hal ini sertifikasi oleh LSO (Lembaga Sertifikasi Organik), sehingga konsumen merasa yakin dan terwakili oleh LSO. Di Indonesia, LSO yang berhak mensertifikasi adalah LSO yang terakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional). Unit

usaha yang telah disertifikasi berhak menjual dalam kemasan dan terdaftar di OKPO (Otoritas Kompeten Pertanian Organik). Besarnya biaya sertifikasi antara LSO berbeda, tergantung kebijakan internal LSO itu sendiri. Di suatu LSO itu sendiri biaya sertifikasi akan bervariasi, tergantung luas lahan yang disertifikasi dan jarak yang akan disertifikasi.

Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu dari konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat strategi manajemen yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan pemasar terhadap target pasarnya (Kotler and Armstrong, 2014). Bauran komunikasi pemasaran yang biasanya disebut 4Ps terdiri dari :

- 1) *Product* (produk), yaitu kombinasi dari barang fisik dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- 3) *Place* (tempat) meliputi keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menciptakan keberadaan produk dalam jangkauan target konsumen.
- 4) *Promotion* (promosi) meliputi keseluruhan aktivitas untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan mempersuasi target konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui metode studi kasus, karena penelitian ini mengangkat topik yang mengutamakan unsur humanistik sebagai subyek utama yaitu petani organik berskala kecil. Lokasi penelitian berfokus di wilayah Bogor, Jawa Barat. Hal ini didasarkan pada data dari Statistik Pertanian Organik Indonesia (2013) yang menyatakan bahwa sebagian besar petani berskala kecil yang tidak lagi mensertifikasi lahannya adalah berasal dari pulau Jawa. Dengan pertimbangan tersebut, peneliti mengambil lokasi di Bogor, Jawa Barat yang merupakan salah satu sentra penghasil organik di pulau Jawa. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2014.

Informan dalam penelitian ini adalah petani berskala kecil, dengan kriteria memiliki lahan kurang dari 1 hektar dan pernah mensertifikasi lahannya (tetapi sekarang tidak). Informan yang diambil adalah petani berskala kecil yang memiliki lahan di daerah Bogor, Jawa Barat. Berikut ini adalah profil para informan kunci :

Nama : Atno
Lokasi lahan : Dusun Lengis Kidul, Desa Warung Menteng,
Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor
Usia : 48 tahun
Pendidikan : Sekolah Dasar
Mata pencaharian lain : Beternak
Jenis tanaman yang dihasilkan : Sayuran dan padi

Nama : Ahmad
Lokasi lahan : Desa Ciharang Pondok, Kecamatan Caringin,
Kabupaten Bogor
Usia : 52 tahun
Pendidikan : Sekolah Dasar
Mata pencaharian lain : Guru agama
Jenis tanaman yang dihasilkan : Sayuran, buah, palawija

Salah satu informan penelitian, yaitu bapak Ahmad menjelaskan :

“Bertani disini hanya dilakukan oleh orang-orang tua. Anak-anak muda disini jarang yang mau bertani. Disuruh nyangkul aja pasti mereka tidak bisa. Anak muda jaman sekarang sukanya bekerja di Jakarta. Anak muda yang masih tinggal disini lebih suka ngojek daripada bertani.”

Hal ini menunjukkan adanya fenomena bahwa pertanian sebagai mata pencaharian mulai ditinggalkan oleh sebagian penduduk di wilayah Jawa, dikarenakan pergeseran budaya di kalangan generasi mudanya.

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Di dalam metode penelitian kualitatif yang dimaksudkan dengan data adalah segala informasi baik lisan maupun tulisan, bahkan bisa berupa gambar atau foto yang berkontribusi untuk menjawab masalah penelitian sebagaimana dinyatakan dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam,

observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet (Afrizal, 2014).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap subyek penelitian untuk mendapatkan fenomena yang dapat digali dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan kunci atau subyek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interviews*), dimana peneliti menanyakan sejumlah pertanyaan yang sudah terstruktur (daftar pertanyaan disertakan pada lampiran), kemudian satu per satu diperdalam untuk menggali keterangan lebih lanjut. Berdasarkan model wawancara seperti ini, maka semua variabel yang ingin digali dalam penelitian akan dapat diperoleh secara lengkap, terstruktur, dan mendalam.

3. Kajian literatur dan penggunaan dokumen

Studi literatur atau kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi tersebut diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal dan data-data statistik sebagai referensi penelitian.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada waktu mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi apabila dilakukan dengan pendekatan dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan peneliti memperoleh tingkat kebenaran yang tinggi. Triangulasi bermanfaat untuk mengecek kebenaran data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang mungkin terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti dapat melakukan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi, gambar dan foto. Masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, dimana dapat memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang sedang diteliti. Berbagai pandangan tersebut akan memberikan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang tinggi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian terhadap kedua petani organik berskala kecil yang berada di Desa Warung Menteng dan Desa Ciherang Pondok menggunakan multi sumber data yaitu wawancara-mendalam dengan para informan kunci, observasi, dan penggunaan literatur.

Tabel di bawah ini menjelaskan tentang pertanyaan-pertanyaan terbuka yang digunakan ketika berlangsung wawancara mendalam dengan dua responden kunci. Respon informan kunci dicatat secara manual dalam catatan lapangan. Berdasarkan pengalaman yang dilakukan dalam penelitian ini, setiap satu jam wawancara mendalam dengan seorang responden kunci akan menyita waktu lebih lama untuk memindahkan isi wawancara tersebut ke dalam salinan tertulis lengkap. Dalam penelitian terhadap petani kecil tersebut, peneliti menggunakan 8 pertanyaan terbuka untuk memperoleh data terkait dengan persoalan penelitian pertama dan 3 pertanyaan terbuka untuk persoalan penelitian kedua.

Hasil Wawancara Tentang Masalah Penelitian #1

Masalah Penelitian #1	Responden A	Responden B	Kategori	Pola dan Variabel
<i>Pertanyaan #1</i> Apakah produk organik yang Anda jual beragam?	3-4 jenis tanaman tergantung musim dan pesanan	4 jenis tanaman tergantung musim dan pesanan	3-4 jenis tanaman tergantung musim dan pesanan	Produk petani kecil organik umumnya terdiri dari 3-4 jenis tanaman per lahan dengan penentuan jenisnya tergantung pada musim atau tergantung pesanan, memiliki kualitas sama dengan pesaing (toko organik atau pasar modern) tetapi
<i>Pertanyaan #2</i> Bagaimana kualitas produk organik Anda dibandingkan	Sama	Sama	Sama	

dengan produk organik pesaing?				memiliki harga lebih murah.
<i>Pertanyaan #3</i> Apakah produk Anda memiliki kemasan?	Tidak	Tidak	Tidak	Karena cakupannya masih lokal, konsumen biasanya membeli langsung ke petani (<i>direct selling</i>) dengan sistem promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, petani menganggap kemasan dan nama merek produk tidak perlu dilakukan.
<i>Pertanyaan #4</i> Apakah produk Anda memiliki nama merek?	Tidak	Tidak	Tidak	
<i>Pertanyaan #5</i> Apakah harga produk Anda sama dengan produk pesaing?	Lebih murah	Lebih murah	Lebih murah	Dari pola diatas, variabel-variabel yang muncul antara lain : 1. Sertifikasi 2. Cakupan pasar 3. <i>Word of mouth</i>
<i>Pertanyaan #6</i> Seberapa besar cakupan pemasaran produk Anda?	Lokal (Bogor)	Lokal (Bogor)	Lokal (Bogor)	
<i>Pertanyaan #7</i> Bagaimana konsumen mengetahui tentang produk Anda?	Rekomendasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	Rekomendasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	Rekomendasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	

<i>Pertanyaan #8</i> Bagaimana cara memasarkan produk Anda?	Penjualan langsung (<i>direct selling</i>)	Penjualan langsung (<i>direct selling</i>)	Penjualan langsung (<i>direct selling</i>)	
--	--	--	--	--

Sumber : Protokol wawancara

Hasil Wawancara Tentang Masalah Penelitian #2

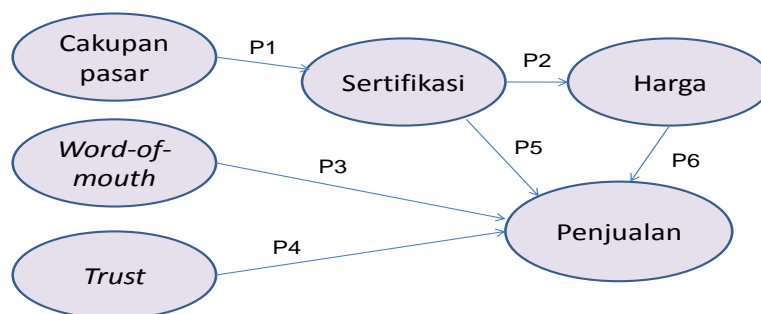
Masalah Penelitian #2	Responden A	Responden B	Kategori	Pola dan Variabel
<i>Pertanyaan #1</i> Keuntungan apa yang Anda peroleh dengan adanya sertifikasi?	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Petani kecil organik menganggap tidak ada perbedaan apapun ketika produknya tersertifikasi atau tidak tersertifikasi. Sertifikasi dianggap akan merugikan petani karena harga jual produk menjadi lebih tinggi karena biaya yang meningkat, sehingga penjualan menurun.
<i>Pertanyaan #2</i> Kerugian apa yang akan Anda alami dengan adanya sertifikasi?	Biaya bertambah, harga lebih mahal sehingga penjualan menurun	Biaya bertambah	Biaya bertambah, harga lebih mahal sehingga penjualan menurun	Karena cakupan pemasarannya yang bersifat lokal, adanya sertifikasi tidak berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lokal lebih suka mengakses ke lahan petani untuk melihat proses bertaninya, sehingga timbul kepercayaan (<i>trust</i>)
<i>Pertanyaan #3</i> Bagaimana Anda bisa menjamin keorganikan produk Anda kepada konsumen?	Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen	

				<p>bahwa produk telah diproses secara organik. Dalam hal ini tidak diperlukan sertifikasi, karena konsumen telah percaya bahwa produknya organik.</p> <p>Dari pola diatas, variabel-variabel yang muncul antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. <i>Trust</i> 3. Penjualan
--	--	--	--	--

Sumber : Protokol wawancara

5.2 Pembahasan

Kegiatan selanjutnya dalam penelitian ini adalah membentuk proposisi. Proposisi dibangun dengan cara mengkaitkan secara logis dua konsep dan dengan memperhatikan realitas yang dijumpai di lapangan selama peneliti melakukan penelitian kualitatif tersebut (Ihalauw, 2008). Melalui prosedur yang sama, peneliti merumuskan proposisi menjadi model penelitian sebagai berikut :



KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian atas proposisi yang diajukan, maka dilakukan proses triangulasi dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya atau data literatur yang ada. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut :

1. **Proposisi 1** menunjukkan bahwa semakin kecil cakupan pasar produk organik (lokal), maka sertifikasi organik semakin tidak dibutuhkan.

Hal ini didukung oleh data dari Aliansi Organik Indonesia (Sertifikasi Organik Komunitas, 2013) yang menunjukkan bahwa khususnya di Indonesia, sistem penjaminan pihak ketiga umumnya diadopsi oleh produsen yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Memiliki skala lahan dan/atau volume produksi yang tergolong besar (angka tepatnya tergantung dari jenis komoditas yang diusahakan).
 - b) Produk yang dihasilkan utamanya dijual untuk pasar internasional atau ekspor (meski tidak tertutup kemungkinan produk tersebut juga dijual ke pasar domestik, utamanya melalui jaringan retail besar seperti supermarket).
 - c) Konsumen yang membeli produk mereka berada jauh (secara geografis dari lokasi produsen).
2. **Proposisi 2** menunjukkan bahwa adanya sertifikasi organik, membuat harga produk organik semakin tinggi. Tanpa adanya sertifikasi organik, harga produk organik akan semakin rendah.

Biaya sertifikasi tergolong mahal untuk petani berskala kecil, yaitu antara Rp 7.500.000,- sampai dengan Rp 15.000.000,- tergantung dari jarak antara lokasi lahan petani dengan lokasi LSO (Lembaga Sertifikasi Organik). Untuk produk yang memiliki volume produksi yang besar, biaya sertifikasi tidak akan terlalu berpengaruh terhadap harga produk yang dihasilkan. Tetapi untuk pertanian dengan skala kecil, biaya tersebut akan berpengaruh besar terhadap harga jual produknya (*economic of scale*).

3. **Proposisi 3** menunjukkan peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan penjualan atas produk organik. Penurunan *word of mouth* akan menurunkan penjualan atas produk organik. Pada pemasaran yang bersifat lokal, konsumen biasanya mengetahui adanya produk berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari mulut ke mulut akan lebih

berpengaruh terhadap penjualan karena lebih mudah dipercaya daripada informasi melalui periklanan dari pemasar (Kotler and Armstrong, 2014).

4. **Proposisi 4** menunjukkan peningkatan *trust* dari konsumen akan meningkatkan penjualan atas produk organik. Penurunan *trust* dari konsumen akan menurunkan penjualan atas produk organik. Dari 268 produsen organik segar (umumnya berskala menengah dan besar) yang terdaftar pada data Aliansi Strategis Indonesia pada 2013, menunjukkan bahwa 81 produsen menggunakan kepercayaan konsumen sebagai jaminan kualitas produknya (tidak menggunakan sertifikasi sebagai jaminan kepercayaan konsumen). Hal ini membuktikan bahwa *trust* sangat mempengaruhi penjualan produk organik bagi konsumen di Indonesia.
5. **Proposisi 5** menunjukkan adanya sertifikasi akan semakin meningkatkan penjualan atas produk organik. Ketidakhadiran sertifikasi akan semakin menurunkan penjualan atas produk organik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerrard et al. (2013) yang menunjukkan bahwa konsumen organik di UK menganggap bahwa adanya label tersertifikasi pada produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk organik. Selanjutnya keberadaan sertifikasi tersebut akan merangsang pembelian produk organik.

Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nelson et al. (2010) yang menyatakan bahwa konsumen organik di Mexico menganggap adanya sertifikasi pada produk organik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk organik.

Tetapi untuk di Indonesia, jumlah lahan yang tersertifikasi hanya 76.013,20 hektar (34,5%) dari luas keseluruhan lahan organik sebesar 220.300,62 hektar. Sebagian besar produsen organik di Indonesia lebih suka menggunakan klaim sendiri sebagai cara pengakuan bahwa produknya organik. Konsumen dapat mengakses ke kebun pelaku dan melihat proses bertaniannya, sehingga timbul kepercayaan (*trust*) dan keyakinan bahwa produknya telah diproses secara organik dan terjadilah proses jual beli produk organik secara langsung (*direct selling*) dengan cara dibeli di tempat atau diantar langsung ke rumah konsumen. Dalam hal ini tidak diperlukan sertifikasi, karena konsumen telah percaya bahwa produknya organik.

Berbeda dengan penelitian tentang organik di Eropa dan Amerika, penelitian tentang konsumen organik di Jepang menunjukkan hal yang berbeda. Produsen dan konsumen organik di Jepang lebih menyukai menggunakan cara *teikei* (partnership) sejak tahun 1971 untuk memasarkan produk organiknya. Dalam hal ini pembelian konsumen lebih didasarkan

pada kepercayaan konsumen kepada petani penanam produk, bukan kepada sertifikasi yang tertera di produk (Giner, 2009). Konsumen di Jepang juga menggunakan *sanchoku* (direct marketing) yang dimulai pada tahun 1980 dimana produsen, retailer, restoran dan konsumen kesemuanya berhubungan secara langsung dan bekerjasama dalam menentukan keragaman, jumlah dan harga produk organik (Kimura dan Nishiyama, 2008).

6. **Proposisi 6** menunjukkan bahwa peningkatan harga produk organik akan semakin menurunkan penjualan atas produk organik. Penurunan harga produk organik akan semakin meningkatkan penjualan atas produk organik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Essoussi and Zahaf (2008); Soler et al. (2002); Chakrabarti (2010); Diaz et al. (2010); Radman (2005); Padel and Foster (2005); dan Aguirre (2007) yang menyatakan bahwa alasan utama konsumen tidak membeli produk organik adalah karena harganya yang mahal dan sifatnya yang elitis.

SARAN

Beberapa saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti terkait dengan penelitian ini antara lain :

- 1) Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai sertifikasi organik bagi petani berskala kecil apalagi dengan telah diberlakukannya Peraturan Menteri Pertanian No. 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik mulai 29 Mei 2014. Dengan berlakunya Permentan tersebut, semua produk organik yang beredar di Indonesia baik produksi dalam negeri maupun pemasukan harus mencantumkan logo organik Indonesia (tersertifikasi).
- 2) Perlu diadakan penelitian lanjutan yang meneliti tentang peran sertifikasi bagi petani organik berskala kecil dengan lokasi penelitian yang berbeda. Misalnya daerah DI Yogyakarta, dimana daerah tersebut mengalami perkembangan yang cukup tinggi dalam pertanian organiknya.
- 3) Memperkuat jaringan dan kerjasama antara petani dengan pengusaha, petani dengan pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat dengan petani. Hubungan ini akan sangat membantu perkembangan pertanian organik.
- 4) Pola pikir petani yang masih pragmatis terhadap pertanian organik perlu segera diubah dengan frekuensi penyuluhan pertanian yang lebih intensif.

- 5) Publikasi penelitian tentang pertanian organik hendaknya lebih diperbanyak lagi di kalangan pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat bahkan petani sebagai pedoman atau bahan sosialisasi pertanian organik kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aguirre, Juan A. (2007). *The farmer's market organic consumer of Costa Rica*. British Food Journal. Vol. 109 No. 2. pp. 145-54.
- Chakrabarti, Somnath. (2010). *Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights*. British Food Journal. Vol. 112 No. 8. pp. 902-15.
- Creswell, Jhon W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Diaz, Francisco J. Mesias. (2012). *Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes*. British Food Journal. Vol. 11 No. 3. pp. 318-31.
- Essoussi, Leila Hamzaoui, and Zahaf, Mehdi. (2008). *Decision making process of community organic food consumers : an exploratory study*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 25 No. 2. pp. 95-104.
- Gerrard, Catherine; Janssen, Mieke; Smith, Laurence and Padel, Susanne. (2013). *UK consumer reactions to organic certification logos*. British Food Journal. Vol. 115 No. 5. pp. 727-42.
- Giner, Celine. (2009). *New avenues of value creation in the agro-food sector*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers. Paris : Organization for Economic Cooperation and Development.
- Ihalauw, John J.O.I. (2008). *Konstruksi Teori : Komponen dan Proses*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kardiman, Agus. (2014). *Majalah Organik*. Edisi 35/Th.11 Juli – September, pp 15-17.
- Kimura, Aya Hirata and Nishiyama, Mima. (2008). *The chisan-chisho movement : Japanese local food movement and its challenges*. Agriculture and Human Values. Vol. 25. pp. 49-64.
- Khudori. (2014). *Majalah Organik*. Edisi 33/Th.11 Januari – Maret, pp 17-19.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition. England : Pearson Education Limited.
- Nelson, Erin; Tovar, Laura Gomez; Rindermann, Rita Schwentesius and Cruz, Manuel Angel Gomez. (2010). *Participatory organic certification in Mexico : an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label*. Agric Hum Values. Vol. 27. pp. 227-37.
- Padel, Susanne, and Foster, Carolyn. (2005). *Exploring the gap between attitudes and behavior*. British Food Journal. Vol. 107 No. 8. pp. 606-25.
- Radman, Marija. (2005). *Consumer consumption and perception of organic products in Croatia*. British Food Journal. Vol. 107 No. 4. pp. 263-73.
- Sertifikasi Organik Komunitas*. (2013). Bogor : Aliansi Organik Indonesia.
- Smed, Sinne, Andersen, Laura N., Kaergard, Niels and Daugbjerg, Carsten. (2013). *A matter of trust : how trust influence organic consumption*. Journal of Agricultural Science. Vol. 5 No. 7. pp. 91-106.
- Soler, Francisco, and Gil, Jose M. (2002). *Consumers' acceptability of organic food in Spain*. British Food Journal. Vol. 104 No. 8. pp. 670-87.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia*. (2013). Bogor : Aliansi Organik Indonesia.
- Syahyuti. (2014). *Majalah Organik*. Edisi 34/Th.11 April – Juni, pp 8-11.
- <http://industri.bisnis.com/read/20140619/99/237376/pertanian-organik-prospek-pasar-tumbuh-hingga-us5-miliartahun>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2014.