



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN BERBELANJA BERAS ORGANIK DI SURAKARTA

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTEREST FOR VEGETABLES IN SURAKARTA

Ratih Dwi Kartikasari*, Kusriani Prasetyowati, Suswadi

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

*E-mail : ratihkartika14@gmail.com

ABSTRACT

The development of demand for organic products is largely due to the increased public awareness to consume food products that are low in chemical residues as part of the tendency for healthy lifestyles and return to nature. One of the most consumed from agricultural products by Indonesian people is rice. Consumer perceptions about products vary greatly, therefore marketers must pay attention to the needs and tastes of consumers in order to face competition. This study aims to know the level of interest of consumers in shopping for organic rice in Surakarta. The study was conducted in March 2019 in Surakarta City. The sampling technique used purposive sampling technique with a total of 30 respondents. Data analysis using Percentage of Excel and described descriptively. The results showed that health factors were the most important reason for consumers to consume organic rice with percentage of 91%. The average level of interest of consumers in shopping for organic rice is high at 80%. Therefore it is important for traders or producers to maintain and improve their performance so that consumers get satisfaction in shopping for organic rice.

Keywords: Consumer, organic, rice

ABSTRAK

Perkembangan permintaan akan produk organik banyak disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk pangan yang rendah residu bahan kimia sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup sehat dan kembali ke alam. Salah satu hasil pertanian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah beras. Persepsi konsumen tentang produk sangat bervariasi, oleh karenanya pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen demi menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dalam berbelanja beras organik di Surakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2019 di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan total 30 responden. Analisis data menggunakan Prosentase Excel dan dijabarkan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesehatan menjadi alasan paling penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi beras organik dengan prosentase sebesar 91%. Rata-rata tingkat kepentingan konsumen dalam berbelanja beras organik tergolong tinggi yaitu 80%. Oleh karena itu penting bagi pedagang atau produsen untuk menjaga dan meningkatkan kinerjanya sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam berbelanja beras organik.

Kata Kunci: Konsumen, Organik, Beras

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan solusi atas perwujudan revolusi hijau yang digalakkan pada tahun 1960-an yang menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah dan kerusakan lingkungan akibat



penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang tidak terkontrol. Pertanian organik menjadi salah satu alternatif pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tujuan utama sistem pertanian organik menurut Dewi et al., (2013) adalah untuk menghasilkan produk bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen maupun konsumen dan tidak merusak lingkungan. Menurut Herawati (2014) kembalinya sistem pertanian organik dapat memberi solusi terhadap masalah penurunan produktivitas lahan pertanian di Indonesia. Pangan organik (Hariyadi, Huda, Ali, & Wandik, 2019) juga lebih aman dikonsumsi karena sertifikasi proses budidaya dan pengolahan pangan organik mensyaratkan bahan pangan tersebut bebas pestisida hormon sintesis serta bukan transgenik.

Perkembangan permintaan akan produk organik banyak disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan yang rendah residu bahan kimia sebagai bagian dari kecenderungan gaya hidup sehat dan kembali ke alam (TB Tulus, 2003). Salah satu hasil pertanian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah beras. Sinaga (2010) menyampaikan bahwa lebih dari 90% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok sehari-hari. Tidak sedikit masyarakat yang sudah beralih dari beras non organik ke beras organik dengan berbagai alasan diantaranya adalah masalah kesehatan.

Manfaat yang ditimbulkan dari membiasakan diri mengonsumsi makanan organik antara lain adalah dapat mengurangi masukan bahan kimia beracun ke dalam tubuh, meningkatkan masukan nutrisi bermanfaat seperti vitamin, mineral, asam lemak, esensial, dan anti oksidan, menurunkan resiko kanker, penyakit jantung, alergi dan hiperaktivitas pada anak-anak (Isdiyanti, 2007).

Harga beras organik yang tinggi tidak menyurutkan minat konsumen untuk membeli. Persepsi konsumen tentang produk sangat bervariasi, oleh karenanya pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen demi menghadapi persaingan. Tuntutan terhadap beberapa atribut pada produk khususnya beras organik semakin meningkat mulai dari kualitas pada produk sampai dengan pelayanan oleh produsen. Maka perlu adanya survei atau riset untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitik. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu di Kota Surakarta dengan jumlah responden 30 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan uji analisis deskriptif. Menurut Nazir (1999) analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data atribut bauran pemasaran ditabulasi secara sederhana dan dianalisis dengan nilai presentase (%) dan di ranking serta dijabarkan secara deskripsi makna dari nilai tersebut. Rumus perhitungan tingkat kepentingan setiap pertanyaan pada atribut bauran pemasaran menurut Sugiyono (2012) di pasar tradisional adalah :



Skor untuk jawaban Sangat Penting =
 $\sum \text{jawaban SP} \times 5 = A$

Skor untuk jawaban Penting =
 $\sum \text{jawaban P} \times 4 = B$

Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran

| Nilai Tingkat Kepentingan | Keterangan |
|---------------------------|--------------|
| $0.00 \leq n \leq 20,99$ | Sangatrendah |
| $21.00 \leq n \leq 40.00$ | Rendah |
| $41.00 \leq n \leq 60,99$ | Sedang |
| $61.00 \leq n \leq 80,99$ | Tinggi |
| $81.00 \leq n \leq 100$ | Sangattinggi |

Sumber : Sugiyono, 2012

Skor untuk jawaban Netral =
 $\sum \text{jawaban N} \times 3 = C$

Skor untuk jawaban Tidak Penting =
 $\sum \text{jawaban TP} \times 2 = D$

Skor untuk jawaban Sangat Tidak Penting =
 $\sum \text{jawaban STP} \times 1 = E$

Total = $A+B+C+D+E=X$

Sehingga, Tingkat Pentingnya (TKPT) = $(X/K) \times 100\%$
 dimana K = skormaksimal ($30 \times 5 = 150$)

Kriteria tingkat kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis data deskriptif dilanjutkan dengan meranking setiap atribut bauran pemasaran sehingga diketahui prioritas kepentingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional terhadap bauran pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai identitas konsumen yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan rumah tangga, dan jumlah beras organik yang dikonsumsi maka dapat diperoleh informasi tentang karakteristik konsumen sebagai berikut.

a. Distribusi Frekuensi Usia

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia Konsumen Beras Organik di Surakarta

| Usia (th) | Jumlah |
|-----------|--------|
|-----------|--------|

| | Orang | Persen (%) |
|--------------|-----------|------------|
| 20-40 | 9 | 30 |
| 41- 60 | 18 | 60 |
| >60 | 3 | 10 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa usia konsumen beras organik berkisar antara 20- >60 tahun. Kelompok usia konsumen terbanyak terdapat digolongan usia 41-60 tahun. Pada golongan ini konsumen menyadari bahwa kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, dan menginginkan tubuh yang sehat di hari tuanya. Selain itu disebabkan karena kondisi fisik yang mulai melemah dan lebih sering terserang banyak penyakit sehingga golongan usia tua beralih mengkonsumsi makanan yang sehat serta dapat membantu menyembuhkan /mengurangi penyakit yang diderita. Pada golongan muda yaitu 20 – 40 tahun banyak terdapat ibu hamil dan ibu muda. Seperti yang diketahui bahwa kandungan nutrisi yang terdapat pada beras merah sangat baik bila dikonsumsi ibu hamil dan anak-anak. Kelompok yang paling sedikit adalah usia >60 tahun, hal ini dikarenakan usia yang sudah tua dan masyarakat yang memperoleh serta menyerap informasi terkait produk pertanian organik belum sebanyak pada masyarakat usia produktif yang memiliki lingkup sosial lebih luas.

b. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir

Dari Tabel 3 diperlihatkan bahwa lama pendidikan konsumen berkisar antara 9 – 19 thn. Kelompok terbanyak berada pada pendidikan tinggi sarjana dengan prosentase sebesar 63,3% yang disusul kelompok pendidikan pascasarjana sebesar 30%, dan tingkat pendidikan SMA dengan prosentase 6,7%. Hal ini menunjukkan



bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan mereka termasuk tentang kandungan gizi, manfaat dari suatu makanan, serta semakin selektif pula mereka dalam menentukan dan memilih kualitas jenis makanan yang tepat untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga. Keadaan ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) dimana konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Konsumen Beras Organik di Surakarta

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | |
|---------------------|-----------|------------|
| | Orang | Persen (%) |
| SMA | 2 | 6,7 |
| S1 | 19 | 63,3 |
| S2 | 9 | 30 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data primer, 2019

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pendapatan Rumah Tangga Konsumen Beras Organik di Surakarta

| Pendapatan rumah tangga | Jumlah | |
|-------------------------------|-----------|------------|
| | Orang | Persen (%) |
| < Rp 1.000.000 | 0 | |
| Rp 1.000.000 s.d Rp 2.999.999 | 8 | 26,7 |
| Rp 3.000.000 s.d Rp 4.999.999 | 15 | 50 |
| > Rp 5.000.000 | 7 | 23,3 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

c. Distribusi Frekuensi Pendapatan Rumah Tangga

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen berkisar antara Rp 1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp 5.000.000. Kelompok terbanyak berada pada pendapatan Rp 3.000.000 sampai

dengan lebih dari Rp 4.999.999 dengan prosentase sebesar 50%, yang disusul kelompok pendapatan Rp 1.000.000 s.d Rp 2.999.999 dengan prosentase 26,7%, dan terakhir adalah kelompok pendapatan > Rp 5.000.000 sebesar 23,3%. Masyarakat pada umumnya mengasumsikan bahwa beras organik hanya dikonsumsi oleh keluarga yang berpendapatan tinggi, tetapi dari data hasil penelitian pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa, beras organik juga banyak dikonsumsi keluarga dengan pendapatan menengah.

d. Distribusi Frekuensi Jumlah Beras Organik yang Dikonsumsi

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah beras organik yang dikonsumsi berkisar antara <5 - >10 kg. Kelompok terbanyak berada pada konsumsi beras 5-10 kg per bulan yang disusul kelompok konsumsi <5 kg dan >10 kg dengan prosentase 30%. Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi beras organik adalah jumlah tanggungan rumah tangga yang berbanding lurus terhadap jumlah beras organik yang dikonsumsi. Semakin sedikit jumlah anggota keluarga, semakin sedikit beras yang dikonsumsi.

e. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Beras Organik

Analisis tingkat pentingnya bauran pemasaran diperoleh dari jawaban responden untuk setiap pertanyaan pada masing-masing

Tabel 5. Distribusi Jumlah Beras Organik yang dikonsumsi per bulan

| Jumlah Beras Organik | Jumlah | |
|----------------------|--------|------------|
| | Orang | Persen (%) |
| <5 kg | 9 | 30 |



| | | |
|--------------|-----------|------------|
| 5-10 kg | 12 | 40 |
| >10 kg | 9 | 30 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Atribut yang telah ditetapkan. Jawaban yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai masing-masing item pertanyaan serta rata-rata setiap atribut. Analisis deskriptif selengkapnya disajikan dalam rekapitulasi hasil jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 6. Pencapaian Skor Tingkat Pentingnya Faktor Responden Terhadap Minat Beli Beras Organik di Surakarta

| Indikator Bauran Pemasaran | Tingkat kepentingan (%) | Kategori |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Kepulenan nasi | 79 | Tinggi |
| Aroma nasi | 82 | Sangat Tinggi |
| Daya tahan nasi | 87 | Sangat tinggi |
| Bersih dari benda asing | 86 | Sangat tinggi |
| Daya tahan beras untuk disimpan | 87 | Sangat tinggi |
| Kemasan beras | 60 | Sedang |
| Nutrisi | 91 | Sangat Tinggi |
| Promosi beras | 83 | Sangat Tinggi |
| Harga beras | 57 | Sedang |
| Pemberian informasi oleh pedagang | 83 | Sangat tinggi |
| Kemudahan memperoleh beras | 85 | Sangat tinggi |
| Rata-rata | 80 | Tinggi |

Sumber : Data Primer, 2019

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap keputusan dalam pembelian beras organik. Preferensi konsumen dapat dilihat dari bauran pemasaran yang nampak pada beras organik. Dari hasil survey, diketahui bahwa konsumen memiliki perhatian besar terhadap kandungan gizi atau nutrisi pada beras dengan prosentase tingkat kepentingan sebesar 91%. Beras organik dikenal sebagai produk makanan pokok yang lebih sehat dibandingkan dengan beras non organik. Alasan kesehatan ini telah menjadikan hasil pertanian ramah lingkungan seperti pertanian organik untuk semakin diminati. Makanan organik lebih bergizi dan sehat karena tidak dibentuk menggunakan pupuk kimia, pestisida kimia serta bahan kimia lain, sehingga tidak merugikan tubuh manusia. (Ide, 2014). Berdasarkan hasil penelitian beras organik memiliki kandungan proteiin 8%, lebih tinggi 1% dibandingkan beras biasa dan 1,5% lemak nabati (Purwasasmita dan Sutaryat, 2014). Penelitian Waryat dan Handayani (2017) memaparkan bahwa beras organik lebih unggul dari beras non organik karena memiliki nutrisi dan mineral yang tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan protein yang mudah terurai sehingga aman dan sangat baik untuk dikonsumsi.

Tingkat kepentingan yang kedua menurut konsumen terhadap beras organik adalah daya tahan beras untuk disimpan dan daya tahan nasi setelah dimasak yaitu sebesar 87%. Beras organik pada dasarnya memiliki daya simpan yang lebih rendah bila tidak dengan perlakuan yang tepat, hal ini dikarenakan beras organik lebih mudah berketu daripada beras non-organik akibat tidak diberi pestisida kimia dalam masa budidaya. Sehingga kudu memilih beras organik yang tidak membahayakan baginya. Beras organik yang berketu bukan karena beras organik yang sudah lama atau sudah



basi, namun merupakan bagian dari sifatnya yang alami. Sedangkan beras non organik berketu dikarenakan beras yang sudah lama disimpan sehingga pestisidanya terurai secara perlahan. Beras non organik yang sudah dimasak menjadi nasi umumnya mudah basi, sedangkan nasi dari beras organik rata-rata memiliki daya tahan yang lebih lama yaitu sampai 3 hari jika dimasak dengan cara yang benar dan tidak menggunakan *rice cooker*. Kecepatan penurunan kualitas nasi non organik ini disebabkan oleh banyaknya daya serap air jika dibandingkan dengan beras organik.

Kebersihan beras pada saat membeli juga menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dengan prosesntase sangat tinggi yaitu 86%. Benda asing seperti kerikil atau batu kecil, kulit beras yang tertinggal, binatang atau benda lain yang mengganggu dapat membahayakan jika ikut termasak dan dikonsumsi. Dengan harga beras organik yang cukup tinggi dibandingkan dengan beras non organik, diharapkan konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang baik seperti kualitas beras yang tidak tercampur dengan benda asing.

Konsumen yang sudah terbiasa mengkonsumsi beras organik akan serta merta sulit untuk kembali pada beras non organik karena terdapat banyak perbedaan yang dirasakan. Dengan mengkonsumsi beras organik, konsumen merasa mendapat banyak manfaat bagi dirinya, anggota keluarga maupun lingkungan. Oleh karenanya kemudahan untuk memperoleh beras organik menjadi poin yang diperhatikan konsumen dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa tingkat pentingnya kemudahan memperoleh beras organik sebesar 85%. Konsumen akan merasa diuntungkan bila dapat memperoleh beras dengan mudah, karena beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat di Indonesia.

Informasi terkait beras organik diperoleh konsumen dari beberapa sumber. Diantaranya yang paling banyak adalah dari promosi terkait produk kesehatan. Promosi tersebut dilakukan oleh dinas yang menaungi tentang pangan dan kesehatan, pedagang, ataupun informasi dari kerabat yang sudah mengkonsumsi beras organik lebih dahulu. Promosi terkait beras organik serta informasi yang disampaikan dari pedagang dianggap sangat penting dengan prosentase tingkat kepentingan sebesar 83%. Dari informasi inilah konsumen merasa mendapat edukasi terkait produk yang dikonsumsi sehingga konsumen tidak terkecoh untuk membeli barang palsu karena kurang jeli.

Salah satu ciri beras organik yang sangat berbeda dengan beras non organik adalah aroma yang lebih harum pada nasi yang berasal dari beras organik. Konsumen responden menilai aroma nasi dari beras organik yang harum sebagai salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam membeli produk beras. Sesuai dengan hasil survey yang menunjukkan prosesntase tingkat kepentingan konsumen sebesar 82% dimana menurut konsumen aroma nasi yang harum dianggap dapat meningkatkan nafsu makan anggota keluarganya. Tingkat pentingnya faktor kepulenan nasi menurut konsumen adalah 79% yang termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen menganggap nasi dari beras organik memiliki rasa yang lebih nikmat karena nasi lebih pulen dan lebih gurih jika dibandingkan dengan beras non organik. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Waryat dan Handayani (2017) yang menunjukkan bahwa beras organik dari Indonesia mempunyai keunggulan rasa lebih enak, aroma lebih harum, dan pulen karena struktur tanahnya.

Faktor bauran pemasaran yang dianggap konsumen memiliki tingkat



kepentingan sedang/cukup adalah kemasan dan harga beras organik yaitu sebesar 60% dan 57%. Kemasan menurut konsumen dianggap tidak penting karena konsumen berfokus pada kualitas beras yang dikonsumsi. Konsumen kurang menganggap penting beberapa logo yang harus dicantumkan oleh produsen untuk menunjang produk organiknya. Hal ini dikarenakan konsumen telah terbiasa membeli produk pada produsen yang sudah diberikan kepercayaan, sehingga meskipun tidak menyertakan logo pertanian organik bukan menjadi penghalang konsumen untuk berbelanja beras organik tersebut. Harga beras organik yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras non organik dianggap tidak menjadi penghambat konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang membeli produk organik adalah yang berpendapatan tinggi, serta merasakan lebih banyak manfaat dari produk organik yang dikonsumsi.

KESIMPULAN

Rata-Rata tingkat kepentingan konsumen terhadap faktor bauran pemasaran beras organik tergolong tinggi yaitu 80%. faktor kesehatan menjadi alasan paling utama bagi konsumen dalam berbelanja produk beras organik. Pedagang hendaknya memperhatikan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik, sehingga kinerjanya dapat ditingkatkan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan observasi dengan indikator-indikator yang diperluas serta jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, I.A.R.P., Sudarta, W., & Ustriyana, I.N.G. 2013. Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik dan Anorganik di Toko Satvika

Boga Sanur Denpasar. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol 2 (2) : 71-79.

Herawati, N.K., Hendrani, J., & Nugraheni, S. 2014. *Viabilitas Pertanian Organik Dibandingkan Dengan Pertanian Konvensional*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Katolik Parahyangan.

Hariyadi, B. W., Huda, N., Ali, M., & Wandik, E. (2019). The Effect of Tambsil Organic Fertilizer on The Growth And Results of Onion (*Allium Ascalonicum* L.) In Lowland. *Agricultural Science*, 2(2), 127–138.

Ide, P. 2012. *Organic Monster Drinks*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Isdiyanti. 2007. Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Purwasasmita, M. & Sutaryat, A. 2014. *Padi SRI Organik Indonesia*. Jakarta :Penebar Swadaya.

Sinaga, S. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Universitas Sumatra Utara.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

TB Tulus, 2003. *Perkembangan Sektor Pertanian Indonesia*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Waryat & Handayani, Y. 2017. *Karakteristik Mutu Beras Organik dan Non Organik*. Buletin Pertanian Perkotaan. Vol 7 (2) : 43- 56.