

Daging organik: kualitas, persepsi konsumen, dan aplikasi di Indonesia

Organic meat: quality, consumer perception and application in Indonesia

Nisa Afifah Nur Fadilah¹, Muhammad Farid Alfarisi¹, Rindi Wirantika Septio¹ dan Desy Cahya Widianingrum^{2*}

¹Mahasiswa Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37 - Kampus Tegal Boto Jember (68121)

²Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37 - Kampus Tegal Boto Jember (68121)

*Email Koresponden: dsycahya312@gmail.com

Abstrak. Produk pangan organik tengah atau bahkan sudah menjadi tren konsumsi masyarakat. Naskah ini disusun untuk merangkum perbedaan karakteristik daging organik dan non-organik beberapa komoditas ternak, bagaimana persepsi dan penerimaan konsumen terhadap produk daging organik, serta contoh aplikasi dan cara mendapatkan sertifikasi organik di Indonesia. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, diketahui bahwa karakter daging organik memiliki cita rasa daging yaitu lebih gurih dengan tekstur daging yang lebih kenyal. Peternakan organik memiliki kualitas yang lebih baik dibanding non-organik terutama kandungan nutrisinya yang menyehatkan karena kandungan lemak esensial yang dihasilkan dalam daging. Pilihan makanan konsumen memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Dampak lingkungan dari daging organik tinggi karena konsumen memiliki keyakinan tentang keramahan lingkungan meskipun tidak signifikan. Konsumen mempersepsikan daging organik sebagai daging yang sehat, aman, alami, enak, mahal, ramah lingkungan, dan berkualitas baik. Alasan masyarakat tidak mengonsumsi daging organik adalah rendahnya pasokan dan tingginya harga, serta kurangnya jaminan bahwa daging itu benar-benar organik. Beberapa peternakan yang telah mengaplikasikan sistem organik di Indonesia yaitu CV Rahayu di Sigi Sulawesi Tengah, TML Farm di Bogor Jawa Barat, Yayasan Bina Sarana Bakti di Bogor Jawa Barat, PT. Wahyu Utama Group di Tuban Jawa Timur, dan lain-lain. Jaminan produk organik telah difasilitasi dengan hadirnya lembaga sertifikasi. Beberapa lembaga sertifikasi yang menangani peternakan organik diantaranya PT Sucofindo, PT Mutuagung Lestari, INOFICE, LeSOS, BIOCert Indonesia, PT Icert Agritama Internasional, dan lain-lain. Produsen dengan demikian mendapatkan kepercayaan pasar dan konsumen mendapatkan jaminan kualitas produk. Dimasa depan, industri organik memiliki tantangan pengembangan produk dan kemungkinan peminatan pasar yang semakin luas.

Kata kunci: daging sehat, peduli kesehatan, pasar organik, peluang

Abstract. Organic food products are currently or have even become a trend for public consumption. This paper was compiled to summarize the differences in the characteristics of organic and non-organic meat for some livestock commodities, how consumers perceive and accept organic meat products, as well as examples of applications and how to get organic certification in Indonesia. Based on the literature study that has been carried out, it is known that the character of organic meat has a meat taste that is savorier with a more chewy meat texture. Organic livestock has better quality than non-organic, especially its nutritional content which is healthy because of the essential fat content produced in meat. Consumer food choices have a

huge impact on the environment. The environmental impact of organic meat is high because consumers have beliefs about environmental friendliness although it is not significant. Consumers perceive organic meat as meat that is healthy, safe, natural, delicious, expensive, environmentally friendly, and of good quality. The reason people do not consume organic meat is the low supply and high price, as well as the lack of assurance that the meat is truly organic. Several farms that have applied organic systems in Indonesia are CV Rahayu in Sigi, Central Sulawesi, TML Farm in Bogor, West Java, Bina Sarana Bakti Foundation in Bogor, West Java, PT. Wahyu Utama Group in Tuban, East Java, etc. The guarantee of organic products has been facilitated by the presence of a certification body. Several certification bodies that handle organic farming include PT Sucofindo, PT Mutuagung Lestari, INOFICE, LeSOS, BIOCert Indonesia, PT Icert Agritama Internasional, etc. Thus, producers gain market trust and consumers get product quality assurance. In the future, the organic industry has the challenges of product development and the possibility of wider market interest.

Keywords: *healthy meat, health care, organic market, opportunity*

PENDAHULUAN

Kurun waktu dua dekade terakhir telah terjadi sebuah pergeseran terkait pola perdagangan dan konsumsi bahan pangan di dunia. Pergeseran pola tersebut terjadi pada perdagangan dan konsumsi bahan pangan organik dan non organik. Diberbagai negara, produk organik mengalami peningkatan permintaan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan (Owusu & Owusu, 2013; Leenstra et al., 2012; Edwards & Hemsworth, 2021). Pendapat serupa juga disampaikan bahwa beberapa kurun waktu terakhir pasar bahan pangan organik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan minat masyarakat terhadap produk bahan pangan organik melalui berbagai produk antara lain yaitu sayur, buah, daging, susu, dan bahan olahan lainnya yang berkembang dengan pesat (Ruswanti et al., 2019). Berbagai faktor menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat untuk membeli produk pangan organik mulai dari faktor kesehatan, keamanan pangan, persepsi konsumen mengenai kualitas bahan pangan, urbanisasi, peningkatan pendapatan, dan perbaikan rantai pasok bahan pangan (Lazaro et al., 2014; Arifin et al., 2021). Kekhawatiran konsumen terhadap keamanan dan kualitas bahan pangan menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan permintaan produk pangan organik yang menurut masyarakat lebih aman dan sehat (Schleenbecker & Hamm, 2014). Meski tidak dapat dipungkiri juga, beberapa konsumen tetap menganggap tidak ada perbedaan efek signifikan setelah mengkonsumsi sumber organik maupun non-organik (Waskito et al., 2014).

Peternakan mengikuti *trend* mulai memproduksi bahan pangan hewani yang berbasis organik. Pada dasarnya, peternakan organik sudah diterapkan oleh peternak sebelum era modernisasi, yaitu pada awal domestikasi (Barto, 2018; Sharma, 2019). Peternakan organik adalah sebuah metode budidaya ternak dengan persyaratan organik dan berbasis *animal welfare* guna menghasilkan produk pangan hewani yang alami, sehat, bebas dari bahan kimia, ramah lingkungan, dan berkelanjutan (Seufert et al., 2017; Sharma, 2019). Pada artikel ini, akan dibahas perbedaan karakteristik daging organik dan non-organik beberapa komoditas ternak, bagaimana persepsi dan penerimaan konsumen terhadap produk daging organik, serta contoh aplikasi dan cara mendapatkan sertifikasi organik di Indonesia.

MATERI DAN METODE

Naskah ini disusun dengan merangkum berbagai literatur terkait (*literature review*).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik dan Kualitas Daging Organik dan Non-Organik**

Cita rasa daging ayam kampung organik lebih gurih dengan tekstur daging yang lebih kenyal dan rendah kolesterol (Salam et al., 2021). Demikian juga dengan daging organik ternak lain, dilaporkan memiliki jenis lemak yang lebih baik dibanding daging non-organik (Tabel 1). Hal ini disebabkan oleh sistem pemeliharaan umbaran yang menyebabkan aktivitas fisik yang berefek positif terhadap kualitas daging yang dihasilkan. Perilaku alami dan *animal welfare* yang diterapkan juga dapat memberikan dampak pertumbuhan yang baik (El-Deek & El-Sabrou, 2019).

Tabel 1. Kandungan lemak daging organik dibanding non-organik

Kandungan	Daging Sapi		Daging Kambing		Daging Babi		Daging Ayam	
	ORG	N-ORG	ORG	N-ORG	ORG	N-ORG	ORG	N-ORG
SFA	1518	1507	527	528	6648	6868	1408	1419
Asam miristat	59	66	60	61	217	252	27	41
Asam palmitat	709	715	252	254	4238	4368	993	999
MUFA	1307	1395	406	414	8229	8417	1587	1858
PUFA	525	455	142	132	2930	2561	1482	1200
n-3 PUFA	128	78	41	40	419	360	161	136
n-6 PUFA	290	277	94	95	4400	3637	1396	1100

SFA: saturated fatty acid, MUFA: Monounsaturated Fatty Acid, PUFA: Polyunsaturated Fatty Acid
Sumber: El-Deek & El-Sabrou (2019)

Bukti ini menunjukkan bahwa sistem peternakan organik mampu menghasilkan daging ternak dengan profil lemak yang lebih baik. Penelitian Çapan (2021), melaporkan daging paha dan dada ayam organik memiliki asam alfa-linoleat, asam dokosaheksaenoat ditemukan lebih tinggi dibanding daging ayam non-organik.

Persepsi Konsumen

Pilihan makanan konsumen pada dasarnya memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Sebagai contoh persepsi konsumen yang menganggap konsumsi daging baik bagi kesehatan maka akan menyebabkan permintaan daging meningkat (Lazzarini et al., 2017). Menurut data dari Swiss Food Panel 2.0 bahwa sebagian besar konsumen keliru menganggap dampak lingkungan dari daging organik lebih kecil dibanding dengan daging konvensional (Siegrist, 2019). Hal ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Oliveira et al. (2022) bahwa dampak lingkungan dari daging organik tinggi karena konsumen memiliki keyakinan tentang keramahan lingkungan meskipun tidak signifikan. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa definisi 'organik' belum terpasang dengan jelas dalam persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan daging organik sebagai daging yang sehat, aman, alami, enak, mahal, ramah lingkungan, dan berkualitas baik (Vukasovič, 2013). Disamping itu terdapat temuan yang mengungkapkan alasan masyarakat tidak mengonsumsi daging organik adalah rendahnya pasokan dan tingginya harga, serta kurangnya jaminan bahwa daging itu benar-benar organik. Dengan demikian, peningkatan konsumsi daging organik perlu melibatkan upaya yang lebih besar dalam rantai pasok, promosi, dan informasi mengenai kontrol yang menjamin kualitas daging organik bersertifikat (Rabadán, 2020).

Sikap dan penerimaan positif dari konsumen akan sangat berguna dalam pemasaran dan pengembangan produk di masa depan dalam sektor pangan organik (Vukasovič, 2013). Menurut data Kementerian Perdagangan (Kementerian Perdagangan, 2022), Indonesia memiliki pasar produk organik sebesar 5,9 USD pada pameran yang diselenggarakan selama tiga hari di Amerika. Atas dasar itu, produsen menilai peluang pasar komoditas organik di dunia masih sangat luas. Oleh karenanya Indonesia harus berupaya secara maksimal untuk menciptakan produk pertanian khususnya peternakan organik yang sesuai dengan tujuan pembangunan.

Aplikasi Peternakan Organik di Indonesia

Berikut kami sajikan beberapa peternakan organik yang telah diaplikasikan di Indonesia (Tabel 2).

Tabel 2. Aplikasi Peternakan Organik di Indonesia

No	Jenis Ternak	Nama Peternakan	Daerah	Kelebihan	Kekurangan	Sumber
1	Ayam kampung	CV. Rahayu	Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah	Produk tersertifikasi dan memiliki pasar	Volume produk terbatas, lokasi kurang strategis, harga jual dan harga pakan tinggi	Salam (2021)
2	Domba dan broiler	TML Farm	Dusun Catang Malang, Desa Sukawangi, Kec. Sukamakmur, Kab. Bogor, Jawa Barat, Indonesia	Produk telah tersertifikasi, terintegrasi dengan tanaman sayuran dan buah, terdiri dari penggemukan hingga penanganan produk daging	Tidak ada data	Icert (2022)
3	Sapi, domba, kelinci, ayam, bebek, angsa	Yayasan Bina Sarana Bakti	Jl. Gandamanah No. 74 Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat	Telah tersertifikasi, terintegrasi dengan tanaman buah, jamu, rempah	Tidak ada data	
4	Sapi	PT. Wahyu Utama Group	Jl. Teuku Umar, Kel. Latsari Gang VI No. 2 RT 004 / RW 005, Kec. Tuban, Kab. Tuban, Jawa Timur	Terdiri dari penggemukan hingga penanganan produk daging	Dalam proses sertifikasi	
5	Sapi	PT Indospirit Natura – HC Impor	Komplek Graha Mas Blok A 6-7, Jalan Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat	Terintegrasi dengan produk organik lain	Hanya menangani produk olahan	Biocert (2021)

Berdasarkan identifikasi kelemahan dan keunggulan peternakan organik, ditetapkan strategi yang dirangkum oleh Salam (2021) sebagai berikut:

- a) Pada kasus lokasi yang tidak strategis, maka dapat dipertimbangkan kembali lokasi pembangunan peternakan di wilayah lain agar dapat memperluas jangkauan dengan tidak mengesampingkan pertimbangan lain seperti sumber pakan organik, penerimaan masyarakat, dan faktor lainnya.
- b) Mengoptimalkan sarana dan prasarana yang dimiliki untuk mempermudah dan memperluas akses pemasaran.
- c) Memanfaatkan reputasi baik yang dimiliki oleh produk organik yang diproduksi
- d) Menciptakan diversifikasi produk organik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
- e) Mempererat relasi dan kerjasama antara produsen dan juga konsumen serta pihak yang turut serta dalam pemasaran produk guna memperluas jangkauan informasi produk organik
- f) Mengoptimalkan promosi melalui berbagai platform media online dengan memposting foto dan video mengenai produk serta memanfaatkan platform jual beli online untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- g) Mengembangkan inovasi produk
- h) Memberikan sosialisasi dan informasi terkait produk organik
- i) Memberikan voucher diskon untuk menarik minat pembeli.
- j) Meningkatkan volume produksi.
- k) dan lain sebagainya.

Menurut Janarko (2020) intensi konsumen terhadap pembelian produk daging organik berkaitan dengan Teori Perilaku Terencana atau yang dikenal dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini banyak digunakan di berbagai penelitian guna menjelaskan intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Terdiri dari tiga faktor independen yakni *attitude toward the behaviour* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi diri terhadap kontrol perilaku). Dalam hal ini, apabila seseorang memiliki sikap yang positif terhadap produk daging organik, maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk memiliki intensi membeli produk daging organik. Apabila konsumen memiliki kepercayaan bahwa orang terdekat yang mereka anggap penting layaknya keluarga dan teman yang memiliki pola pikir bahwa produk daging organik adalah baik, maka kemungkinan besar intensi pembelian daging organik mereka akan bertambah (Wong & Aini, 2017). *Perceived Behavioral Control* adalah sebuah persepsi seseorang mengenai mudah dan sulitnya mencapai suatu perilaku. Contohnya adalah apabila seseorang memiliki keinginan untuk mencoba beralih mengonsumsi produk daging organik, orang yang percaya diri dan berusaha untuk beralih pada makanan yang lebih sehat maka akan memiliki sikap gigih untuk membeli produk daging organik daripada orang yang ragu akan keinginan dalam beralih kepada produk daging organik (Septianto et al., 2019).

Umumnya masyarakat awam maupun peternak masih bingung mengenai bagaimana cara mendapatkan sertifikasi organik. Dalam artikel ini, kami sajikan beberapa lembaga sertifikasi yang dapat melayani bidang usaha peternakan (Tabel 3) dan salah satu contoh alur dari LeSOS (Gambar 1).

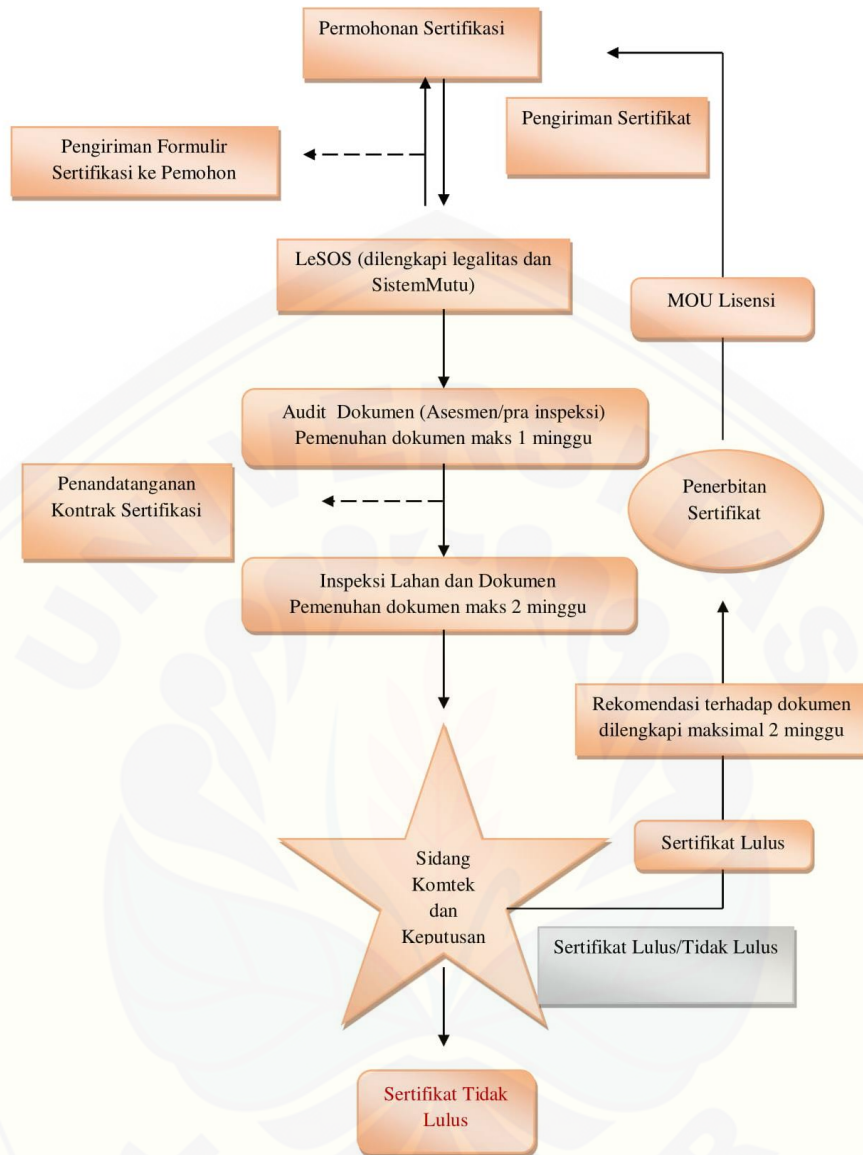
Tabel 3. Lembaga Sertifikasi di Indonesia

No	Nama	Alamat	Ruang lingkup	Masa berlaku akreditasi
1	PT Sucofindo (Persero)	Graha SUCOFINDO Lt. B1 Jl. Raya Pasar Minggu Kav. 34 Jakarta 12780	1. Tanaman Segar dan Produk Tanaman 2. Ternak dan Produk Peternakan 3. Produk yang tumbuh liar 4. Input produksi (pupuk) 5. Produk Pangan Olahan	02 Juni 2020 - 31 Mei 2025

2	PT Mutuagung Lestari	Raya Bogor No.19 Km. 33,5 Cimanggis Depok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman Segar dan Produk Tanaman 2. Ternak dan Produk Peternakan 3. Produk Olahan Tanaman dan Ternak 4. Pupuk Organik 	20 Oktober 2019 - 19 Oktober 2024
3	INOFICE	Jl. Tentara Pelajar No. BB 4, Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman Segar dan Produk Tanaman 2. Ternak dan Produk Ternak; 3. Produk Pangan Olahan 4. Input Produksi (Pupuk, Pestisida, Pakan Ternak) 5. Peternakan lebah 6. Produk Khusus (Jamur) 	02 Maret 2020 - 28 Februari 2025
4	LeSOS	Dsn. Biting, Ds. Seloliman, Trawas, Mojokerto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman Segar dan Produk Tanaman 2. Ternak dan Produk Ternak 3. Produk Pangan Olahan 4. Input Produksi (Pestisida, Pupuk, Bibit) 5. Produk Khusus (Jamur) 	15 Maret 2020 – 14 Maret 2025
5	BIOCert Indonesia	Jl. Perdana Raya, Ruko Cimanggu Residence Blok A1, Budi Agung, Tanah Sareal, Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman 2. Ternak dan Produk Ternak 3. Produk Pangan Olahan 4. Produk yang Tumbuh Liar 5. Peternakan Lebah 6. Input Produksi (Pupuk Organik) 	01 Maret 2020 – 28 Februari 2025
6	PT Icert Agritama Internasional	Ruko Hollywood Blok F1, Jl. Pangeran Sogiri, Tanah Baru, Bogor 16154	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman 2. Produk Pangan Olahan 3. Produk yang Tumbuh Liar 4. Input Produksi (pakan, pupuk, pestisida, benih dan bibit) 5. Ternak dan Produk Ternak 	1 Oktober 2018 - 30 September 2022

Sumber: Komite Akreditasi Nasional (2017)

Prosedur sertifikasi diawali dengan pengajuan permohonan awal oleh pemohon. Pada tahap ini, pemohon diminta melengkapi dokumen yang telah disediakan oleh lembaga sertifikasi. Form permohonan sertifikasi, prosedur sertifikasi, form keluhan, form pengaduan, form naik banding, aturan pelabelan, ceklis dokumen dan standart yang diminta (SNI) telah disediakan oleh lembaga dan dapat diakses melalui website resminya atau pemohon dapat menghubungi operator. Lembaga selanjutnya akan memberikan surat balasan beserta ceklis penilaian awal. Tahap selanjutnya adalah pra inspeksi. Pada tahap ini lembaga mengirimkan surat penawaran inspeksi dan sertifikasi beserta penawaran biaya, kontrak, jadwal, dll. Biaya sertifikasi bergantung kepada berapa lama waktu inspeksi, biaya perjalanan, dan akomodasi lain. Tahap berikutnya adalah tinjauan dokumen, pre-inspeksi, inspeksi lapangan oleh inspektor, hingga keluar keputusan sertifikasi. Jika pemohon tidak lulus sertifikasi, maka dapat dilakukan naik banding. Pemohon juga dapat menyampaikan kepada lembaga melalui menu keluhan yang disediakan. Setelah mendapatkan sertifikasi, lembaga akan melakukan inspeksi berkala. Apabila terdapat temuan, maka lembaga dapat melakukan pembekuan, pencabutan, atau pembatalan lisensi. Bagi peternak organik yang akan memperpanjang sertifikasi yang telah didapatkan, dapat mengajukan sertifikasi ulang tiga bulan sebelum masa berlaku sertifikat habis. Tahap re-sertifikasi sama dengan tahap pengajuan awal sertifikasi (LeSOS, 2022).



Gambar 1. Alur Sertifikasi LeSOS (LeSOS, 2022)

KESIMPULAN

Pangan organik asal ternak terutama daging termasuk salah satu alternatif makanan sehat. Jaminan produk organik telah difasilitasi dengan hadirnya lembaga sertifikasi. Dengan demikian, produsen mendapatkan kepercayaan pasar dan konsumen mendapatkan jaminan kualitas produk. Dimasa depan, industri organik memiliki tantangan pengembangan produk dan kemungkinan peminatan pasar yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., Pratiwi, N. A., & Brata, B. D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Canvas Pada Start Up Organic Market di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (4), 1461-1476.
- Barton, G. A. (2018). *The Global History of Organic Farming*. Oxford University Press..

- Biocert. 2021. Daftar Klien Biocert. Diakses pada http://www.biocert.co.id/uploads/biocert/client_list_doc/2101_F.7.3.1%20BIOCert%20Client%20List_E1.2_20220629.pdf 5 juli 2022.
- Çapan, B., & Bağdatlı, A. (2021). Investigation of physicochemical, microbiological and sensorial properties for organic and conventional retail chicken meat. *Food Science and Human Wellness*, 10 (2), 183-190.
- Edwards, L. E., & Hemsworth, P. H. (2021). The impact of management, husbandry and stockperson decisions on the welfare of laying hens in Australia. *Animal Production Science*.
- El-Deek, A., & El-Sabrou, K. (2019). Behaviour and meat quality of chicken under different housing systems. *World's Poultry Science Journal*, 75 (1), 105-114.
- Icert. (2022). Organik Indonesia: Peternakan Dan Produk Asal Ternak. Diakses pada <https://icert.id/sertifikasi-organik/organik-indonesia/peternakan-organik/>. 4 Juli 2022.
- Janarko, B. A., Prijadi, B. P., Firman, F., Arifin, F., & Suherman, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Konsumen Membeli Daging Organik di Jabodetabek. *Indonesian Business Review*, 3 (1), 36-55.
- Kementerian Perdagangan, 2022. Usung Hidup Lebih Sehat, Produk Organik Indonesia Cetak Transaksi Potensial USD 5,9 Juta di Amerika Serikat. <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/trade-news/usung-hidup-lebih-sehat-produk-organik-indonesia-cetak-transaksi-potensial-usd-5-9-juta-di-amerika-serikat-1> diakses pada 5 Juli 2022
- Komite Akreditasi Nasional (2017). Direktori Klien LS Organik. Diakses pada <http://kan.or.id/index.php/documents/terakreditasi/doc17021/sni-iso-iec-17065/lembaga-sertifikasi-organik>. 4 Juli 2022.
- Lazaro, E. A., Halberg, N., Andreasen, L., Karantininis, K., Rye Kledal, P., Mugisha, J., ... & Mbapila, S. (2014). Urbanization and transformation of agri-food system: Opportunities for organic producers in developing countries.
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods. *Food quality and preference*, 60, 165-177.
- Leenstra, F., Maurer, V., Bestman, M., van Sambeek, F., Zeltner, E., Reuvekamp, B., ... & van Niekerk, T. (2012). Performance of commercial laying hen genotypes on free range and organic farms in Switzerland, France and The Netherlands. *British Poultry Science*, 53(3), 282-290.
- Lesos. 2022. Prosedur LeSOS. Diakses pada <http://lesosindonesia.com/prosedur/1> 5 Juli 2022
- de Oliveira Padilha, L. G., Malek, L., & Umberger, W. J. (2022). Consumers' attitudes towards lab-grown meat, conventionally raised meat and plant-based protein alternatives. *Food Quality and Preference*, 99, 104573.
- Owusu, V., & Owusu Anifori, M. (2013). Consumer willingness to pay a premium for organic fruit and vegetable in Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(1030-2016-82931), 67-86.
- Rabadán, A., Díaz, M., Brugarolas, M., & Bernabéu, R. (2020). Why don't consumers buy organic lamb meat? A Spanish case study. *Meat science*, 162, 108024.
- Ruswanti, E., Gantino, R., & Sihombing, S. O. (2019). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: an empirical study. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 32-37.
- Salam, M., Nasrun, M. S., & Rasyid, S. A. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik pada CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 4(1), 18-26.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Septianto, F., Kemper, J., & Paramita, W. (2019). The role of imagery in promoting organic food. *Journal of business research*, 101, 104-115.
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Mayerhofer, T. (2017). What is this thing called organic?—How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10-20.

- Sharma, B., Vaish, B., Singh, U. K., Singh, P., & Singh, R. P. (2019). Recycling of organic wastes in agriculture: an environmental perspective. *International journal of environmental research*, 13(2), 409-429.
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2019). Impact of sustainability perception on consumption of organic meat and meat substitutes. *Appetite*, 132, 196-202.
- Vukasovič, T. (2013). Attitude towards organic meat: an empirical investigation on West Balkans Countries (WBC) consumers. *World's Poultry Science Journal*, 69(3), 527-540.
- Waskito, D., Ananto, M., & Reza, A. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 9(01).
- Wong, S. S., & Aini, M. S. (2017). Factors influencing purchase intention of organic meat among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Food Research Journal*, 24(2).

