

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, negara-negara industri mulai berpendapat bahwa pelaksanaan dari pertanian modern yang memberikan hasil panen yang tinggi ternyata menimbulkan dampak terhadap lingkungan (Sutanto, 2002). Pelaksanaan teknologi modern yang dimaksud termasuk : (1) penggunaan varietas unggul berproduksi tinggi, (2) penggunaan pestisida dan pupuk kimia, dan (3) penggunaan mesin-mesin pertanian untuk mengolah tanah serta memanen hasil. Bahaya yang ditimbulkan oleh paket pertanian modern, seperti pestisida, herbisida, dan pupuk kimia terhadap lingkungan begitu kentara adanya. Sistem pertanian modern telah dianggap memberikan dampak buruk terhadap kualitas produk, dimana jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut, maka akan berdampak negatif pada kesehatan konsumen.

Konsumen semakin memperhatikan pola pangan yang aman dikonsumsi dan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Masyarakat yang semakin *aware* (sadar) akan bahaya mengkonsumsi produk pertanian modern menyebabkan terjadinya pergeseran pola pikir akan konsumsi. Perubahan ini menuntut adanya perubahan pengembangan kebijakan agribisnis yang berdaya saing. Sebagaimana paradigma pembangunan berkelanjutan, yang mengandung makna bahwa pengelolaan sumberdaya alam untuk memenuhi kebutuhan sekarang tidak boleh mengurangi kemampuan sumberdaya alam untuk memenuhi kebutuhan generasi yang akan datang. Salah satu cara untuk mewujudkan paradigma tersebut adalah dengan “kembali ke alam”, yaitu menggunakan sistem pertanian yang bebas bahan kimia, atau yang sering disebut dengan pertanian organik.

Bagi negara-negara berkembang, khususnya Indonesia, pangan organik masih merupakan hal yang baru dan mulai populer sekitar 4-5 tahun lalu. Walau terlihat masih baru, ada harapan bagi pangan organik untuk berkembang pesat. Dari data yang telah didapatkan, diketahui bahwa dari tahun ke tahun luas lahan yang digunakan semakin meningkat (Lampiran 1). Produk pertanian organik utama yang dihasilkan Indonesia adalah padi, sayuran, buah-buahan, kopi, coklat, jambu mete,

herbal, minyak kelapa, rempah-rempah dan madu (Mayrowani, 2012). Di antara komoditi-komoditi tersebut, padi dan sayuran yang banyak diproduksi oleh petani skala kecil untuk pasar lokal. Di Sumatera Barat sendiri, terdapat potensi yang besar dalam pengembangan pertanian organik, yang menurut Dinas Pertanian Tanaman dan Hortikultura (2019) didukung oleh kondisi lahan pertanian Sumatera Barat yang sangat cocok dengan sistem pertanian organik. Dalam dokumen rencana strategis (Renstra) yang disusun oleh Dinas Pertanian, juga sudah ada rencana dan realisasi terkait penambahan luasan pertanian organik disertai dengan kelompok-kelompok tani yang mendapatkan sertifikat dari Lembaga Sertifikasi Organik. Sayuran organik yang dihasilkan bahkan telah dijual di kota lain, seperti Pekanbaru, yang mendatangkan sayuran organik dan juga mendapat pasokan tetap di supermarket dari daerah Sumatera Barat. (Silitonga & Salman, 2014)

Saat ini faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen produk organik di Indonesia perlu diteliti atau diketahui lebih lanjut sebab perhatian dan keinginan terhadap produk organik semakin meningkat, hal ini dapat membantu pihak penghasil dan distributor produk organik untuk mengetahui hal tersebut. Di Sumatera Barat, yang saat ini mulai menjadi tujuan para produsen produk organik, kini telah banyak pula kelompok tani yang sudah memiliki produk bersertifikasi organik. Data terakhir per Desember 2021 menyatakan bahwa, ada 25 Sertifikat Pertanian Organik yang masih aktif masa berlakunya, dimana 24 sertifikat milik klien LSO di Sumatera Barat dan 1 sertifikat milik klien di Sumatera Selatan (Lampiran 2). Oleh karena itu, kota Padang bisa menjadi salah satu target pasar mereka.

Untuk saat ini, sayuran organik dipasarkan di berbagai pasar modern dan melalui komunitas, seperti swalayan di kota-kota besar yang salah satunya adalah kota Padang. Dari daftar beberapa pasar modern yang ada di kota Padang (Lampiran 3) dan setelah melakukan survey pendahuluan, didapatkan hasil bahwa sayuran organik terdapat di Transmart Padang. Menurut Widiastuti (2016), pasar modern menjadi tempat untuk memasarkan sayuran organik menjadi penting untuk menekankan kualitas produk dan menjaga harga agar stabil dan sesuai dengan margin pemasaran yang efisien. Hal ini bisa terjadi, menurut Aufanada et. al (2017) karena disebabkan karena faktor harga. Produk sayur organik memiliki harga yang

lebih tinggi dibandingkan dengan sayur non organik, sehingga target pasarnya menjadi lebih cocok jika ditempatkan di pasar modern.

Keputusan konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik tidak terjadi begitu saja. Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen akan lebih mudah menilai suatu produk dilihat dari bauran pemasarannya. Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (4P). Hal ini dikarenakan, konsumen bisa merasakan langsung bagaimana kriteria produk tersebut (rasa, aroma, bentuk), kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dikonsumsi, kemudahan dalam memperoleh produk, serta bagaimana promosi dari suatu produk tersebut. Setelah mengetahui bagaimana konsumen menilai dan apa yang diinginkan oleh konsumen, produsen bisa mempertahankan konsumen yang ada dan menambah konsumen yang baru.

Menurut Sumarwan (2011), pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dalam pembelian akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadikan konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Untuk bersaing di pasar, produsen dapat memperbaiki kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya, yang berarti berhubungan juga dengan tinggi atau rendahnya tingkat pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini dapat membantu produsen dalam memahami konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diberikan, bisa diketahui bahwa banyak keuntungan yang diperoleh dengan mengonsumsi produk pertanian organik, termasuk didalamnya sayuran organik. Dalam kenyataannya, tingkat konsumsi sayuran organik masih terbilang fluktuatif (Lampiran 4). Di Kota Padang sendiri,

outlet khusus penjualan produk organik awalnya dibuka oleh AFTA (Alumni Fakultas Pertanian) di daerah Lapai, Kota Padang. Outlet ini menyediakan produk organik seperti beras, sayuran, dan buah-buahan (Safitra, 2011). Hingga kini, pasar produk sayur organik ini merupakan *niche market*, menjadikannya lebih sering ditemukan pada “pasar modern” yang memiliki target konsumen cukup besar. Ada juga produsen sayuran organik yang memasarkan melalui kemitraan, sehingga kontinuitas pasar dapat terjaga dengan baik (Syukur & Melati, 2016).

Berdasarkan fakta yang didapatkan di lapangan, konsumsi pada sayuran organik di kota Padang sempat mengalami penurunan di masa pandemi (2019-2021), menjadikan beberapa pasar modern yang awalnya menyediakan sayuran organik menghentikan distribusinya. Keadaan yang membaik pada tahun 2022 menjadikan sayuran organik kembali dipasok, namun hingga saat ini, untuk lingkup pasar modern hanya ditemukan pada *Fresh Market* di Transmart Padang. Belum ada data yang jelas mengenai produksi sayuran organik, namun dilihat dari tingkat konsumsi yang kembali mengalami kenaikan, juga semakin banyaknya kelompok tani yang didorong untuk mendapatkan sertifikat dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) juga memiliki sertifikat aktif, dapat disimpulkan bahwa mulai ada pergeseran pola konsumsi masyarakat dari produk sayuran non-organik ke produk sayuran organik.

Berubahnya pola konsumsi masyarakat tersebut tentu menunjukkan prospek usaha bagi para produsen sayuran organik untuk menghasilkan pangan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Menurut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai hasil referensi, pada umumnya konsumen sayur organik adalah penduduk yang berpendapatan menengah keatas yang sadar akan pentingnya nilai gizi dan keamanan pangan. Hal ini juga menjelaskan mengapa umumnya sayuran organik tersedia dan dijual di tempat-tempat modern seperti swalayan. Sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal karena kandungan gizi yang tidak terkontaminasi bahan kimia yang terdapat pada produk tersebut, maka cenderung produk ini dijual ditempat modern tertentu. Disisi lain, kesegaran serta keamanan sayuran yang lebih terjamin melalui kemasan produknya.

Hal ini menuntut para produsen sayuran organik untuk membuat strategi yang matang dalam pemasaran produknya, terutama dalam empat elemen bauran

pemasaran 4P (*Product, Price, Place & Promotion*), agar dapat terus berkembang dalam menjalankan usaha dan persaingan pasar yang begitu ketat. Para produsen harus memiliki sesuatu yang unik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Produsen juga harus mampu mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan dalam sebuah produk sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut data yang didapatkan dari buku Statistik Pertanian Organik Indonesia, diketahui bahwa terjadi peningkatan kajian terkait topik sosial ekonomi di bidang pertanian organik yang paling banyak dibahas. Kemudian disusul dengan topik air, tanah dan lingkungan. Peningkatan jumlah publikasi dalam perlindungan tanaman juga tinggi. Disisi lain jumlah kajian terkait dengan konsumen dan konsumsi masih tergolong rendah. Hal ini perlu menjadi perhatian dikarenakan investasi di pertanian organik membutuhkan kajian-kajian di sektor hilir.

Konsumen memiliki pertimbangan dan alasan tersendiri dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan pasar muncul tingkat persaingan yang semakin lama semakin ketat serta resiko kegagalan usaha yang semakin besar pula. Sayuran organik tidak hanya dipasarkan di pasar modern saja, melainkan bisa secara langsung dipesan ke produsen sayurnya langsung. Hal ini membuat pemasar (khususnya pasar modern) memerlukan data (perilaku) konsumen yang akurat, sehingga data akurat mengenai perilaku pembelian konsumen ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak berkepentingan seperti produsen bahkan pemerintah dalam melakukan pengembangan usaha produk organik.

Adanya berbagai alasan di atas membuat penelitian yang mengkaji tentang “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran dalam Pembelian Sayuran Organik di Transmart Kota Padang” menjadi penting dilakukan. Untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai hal tersebut, maka rumusan permasalahan penelitian yang dikaji adalah :

1. Bagaimana profil konsumen yang membeli produk sayuran organik di Transmart Kota Padang?
2. Bagaimana keputusan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam pembelian sayuran organik di Transmart Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen sayuran organik di Transmart kota Padang.
2. Menganalisis keputusan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam pembelian sayuran organik di Transmart kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pembangunan pertanian dan perilaku konsumen.
2. Bagi produsen sayuran organik diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat sehingga dapat membantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan usaha sayuran organik.
3. Bagi akademisi, sebagai sumber informasi untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

