

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris dengan perkiraan jumlah penduduk 249,7 juta jiwa pada tahun 2015 yang umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Selain itu, Indonesia juga ditandai dengan adanya dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Dengan adanya dua musim tersebut merupakan keunggulan komparatif untuk pengembangan pertanian, karena sepanjang tahun tanaman dapat diusahakan di Indonesia. Musim penghujan oleh petani digunakan untuk menanam padi sedangkan untuk musim kemarau digunakan untuk tanam palawija dan sayuran (hortikultura) (Sukino, 2013: 3).

Komoditi hortikultura dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan dalam pengembangan agribisnis di Indonesia. Salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah sayur-sayuran. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, kandungan nutrisi yang relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak. Sayuran merupakan sumber pangan yang penting untuk dikonsumsi masyarakat setiap hari karena kandungan protein, vitamin, mineral dan serat yang dimiliki sayuran berguna bagi tubuh manusia. Selain sebagai sumber pangan dan gizi, produk hortikultura pun memiliki manfaat lain bagi manusia diantaranya adalah sebagai pendapatan keluarga dan pendapatan nasional, sedangkan manfaat bagi lingkungan adalah rasa estetika, konservasi genetik dan sebagai penyangga kelstarian alam (Sari, 2008: 18).

Potensi dan banyaknya manfaat yang dimiliki sayuran menyebabkan permintaan terhadap sayuran semakin meningkat, hal ini terjadi karena peningkatan konsumsi terhadap sayuran. Menurut Ditjen PPHP, 2010 dalam seminar nasional PVT Ke-5 menyatakan bahwa, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan sayuran cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan. Dengan jumlah konsumsi sayuran per kapita nasional tahun 2006-2008 menunjukkan pertumbuhan sekitar 38,76% (Lampiran 1).

Beberapa tahun terakhir berkembang gerakan untuk mengembangkan produk pertanian yang bebas dari unsur pestisida. Caranya, dalam proses pengembangan komoditas, sedapat mungkin petani kembali ke alam. Antara lain

dengan menggunakan bahan penunjang dari sumber-sumber yang ramah lingkungan yang disebut sebagai pertanian organik (Therezia, 2008: 2)

Sayuran Organik merupakan komoditas hortikultura yang banyak diminati untuk dikembangkan pada pertanian organik saat ini. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50% di atas sayuran non organik. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25% lebih rendah dari yang non organik. Hal tersebut membuat sayuran organik layak dikonsumsi dan menyehatkan (Isdiayanti, 2007: 3).

Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya gaya hidup sehat masyarakat mengubah pola konsumsi mereka dari mengkonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik akan meningkatkan peluang pemasaran sayuran organik (Airine, 2010: 2).

Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama 10 tahun ke depan, diperhitungkan sangat prospektif karena semakin tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk pertanian terutama sayuran yang bebas bahan-bahan kimia. Selain itu, Pertanian organik yang diusahakan memberi keuntungan yang cukup besar kepada pembangunan pertanian rakyat. Hal ini disebabkan karena harga jual produk pertanian organik lebih tinggi dan juga dalam hal konservasi sumber daya lahan dan lingkungan, namun penerapan dari pertanian organik tidaklah mudah dan akan menghadapi banyak kendala (Therezia, 2008:3).

Oleh karena itu, produsen sayuran organik perlu memahami bagaimana perilaku konsumen serta peluang pasar sayuran organik. Selain itu produsen sayuran organik dituntut lebih kreatif dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil paling memuaskan. Para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari 4P yang merupakan elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen 4P yang mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran (Alma, 2011: 202)

Menurut Stanton *dalam* Yonaldi (2011:81), kebijaksanaan yang terdiri dari empat komponen inti pemasaran merupakan kebijaksanaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keempat komponen tersebut memberikan kerangka kerja yang lebih bermanfaat bagi perusahaan bila mengacu pada pusat pemasaran strategis modern yang dikenal dengan pemasaran *Segmentation, Targeting* dan *Positioning (STP)*. Konsep bauran pemasaran yang disusun secara hati-hati dan diterapkan dengan cermat dapat menjadi ujung tombak keberhasilan produk atau perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan atau memunculkan minat beli ulang konsumen terhadap produk.

Menurut Tjiptono *dalam* Musaddad (2011:4), kepuasan terbentuk apabila kinerja dari produk melebihi ekspektasi atau harapan pembeli. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Wibisaputra, 2011: 17-18).

Menurut Saptana, dkk *dalam* Ade (2006: 6-7) Di Sumatera telah dikembangkan Kawasan Agribisnis Hortikultura Sumatera (KAHS) yang merupakan kelembagaan gabungan dari wilayah yang mempunyai potensi pengembangan sayuran di pulau Sumatera. Khusus wilayah bagian tengah Sumatera yaitu Sumatera Barat telah dikembangkan sistem pertanian organik terutama di Kabupaten Agam dan Kabupaten Tanah Datar.

Di Kabupaten Agam, Khususnya di Kecamatan Ampek Angkek Nagari Biaro Gadang terdapat Kelompok Tani Ikhlas yang telah menerapkan sistem pertanian organik. Pada awal sistem pertanian organik yang diterapkan oleh Kelompok Tani Ikhlas adalah komoditi jeruk selama kurang lebih dari 3 Tahun Terakhir. Seiring dengan kemajuan kinerja dari Kelompok Tani Ikhlas, kini mulai mengembangkan pertanian organik untuk komoditi sayur-sayuran dengan tiga komoditi unggulan yaitu terung, buncis dan kubis. Meski saat ini Kelompok Tani Ikhlas belum memperoleh sertifikasi dan dalam proses pengurusan sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Sumatera Barat. Hal tersebut tidak

menyurutkan semangat anggota Kelompok Tani Ikhlas untuk terus meningkatkan dan memperbaiki manajemen kelompok.

B. Rumusan Masalah

Berubahnya pola konsumsi masyarakat menuju pola hidup sehat dan bebas pestisida menunjukkan prospek usaha bagi para produsen sayuran organik untuk menghasilkan pangan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Pada umumnya konsumen sayur organik adalah penduduk yang berpendapatan menengah keatas yang sadar akan pentingnya nilai gizi dan keamanan. Gaya hidup demikian telah mengalami perkembangan secara internasional yang diwujudkan melalui regulasi perdagangan global yang memasyarakat jaminan bahwa produk pertanian harus mempunyai atribut aman dikonsumsi, mempunyai kandungan nutrisi yang tinggi dan ramah lingkungan (Isdiayanti, 2007 : 7)

Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut tentu menjadi suatu peluang bagi Kelompok Tani Ikhlas untuk terus semangat dalam mengembangkan pertanian organik. Hal ini menuntut Kelompok Tani Ikhlas 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 serta mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen pada produk sayuran Kelompok Tani Ikhlas.

Namun dibalik itu semua, terdapat persoalan mendasar yang menjadi kendala bagi kelompok tani ikhlas dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, permasalahan yang ditemukan pada Kelompok Tani Ikhlas yaitu kelompok belum mampu menyediakan produk sayuran organik dalam jumlah yang banyak, serta belum adanya pangsa pasar yang tetap dan kontinu untuk menampung produk organik. Hal tersebut tentu menjadi sebuah hambatan dan ketakutan bagi kelompok jika suatu saat kelompok mampu menyediakan permintaan pasar, namun tidak ada pangsa pasar yang dapat menjamin ketersediaan produk tersebut. Produk yang dipasarkan belum dikemas secara baik dan menarik, sehingga masih memunculkan kesan yang kurang menarik serta belum menggunakan merek produk. Harga masih relatif sama

dengan produk sayuran konvensional karena belum terdapat outlet khusus untuk penjualan produk, penjualan produk dilakukan pada pasar-pasar tradisional setempat serta kepada setiap pengunjung yang datang ke lokasi budidaya kelompok tani Ikhlas. Selain itu, promosi terhadap penjualan produk juga belum dikelola dengan baik,

Dengan adanya permasalahan pada pemasaran produk sayuran organik tersebut tentu akan berpengaruh pada minat membeli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Jika Kelompok Tani Ikhlas dapat memaksimalkan strategi pemasaran pada empat elemen bauran pemasaran pada produknya maka akan tercipta minat membeli ulang pada konsumen karena jika produk yang ditawarkan melebihi ekspektasi (harapan) konsumen maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada produk sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap produk begitu pula sebaliknya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan system pemasaran yang kurang tepat. Dalam hal ini pemasaran dilihat dari bauran pemasaran (4P) yaitu Produk, harga, tempat, promosi. Belum diketahuinya pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat beli ulang konsumen sayuran organik pada kelompok tani ikhlas

Dari uraian di atas, kelompok tani ikhlas dituntut untuk semakin kreatif dan bijak didalam menanggapi persoalan tersebut maupun dalam mengelola konsumen agar konsumen tetap terus melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk sayuran organik sehingga kelompok tani ikhlas mampu mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Maka dari itu diperlukan serangkaian analisis, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Sayuran Organik Pada Kelompok Tani “Ikhlas” Jorong Biaro Nagari Biaro Gadang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam”**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil konsumen, bauran pemasaran dan minat membeli ulang konsumen sayuran organik pada Kelompok Tani Ikhlas di Nagari Biaro Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam?
2. Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat membeli ulang sayuran organik pada Kelompok Tani Ikhlas di Nagari Biaro Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran, profil konsumen dan minat membeli ulang konsumen sayuran organik pada Kelompok Tani Ikhlas di Nagari Biaro Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.
2. Menganalisis hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat membeli ulang sayuran organik pada Kelompok Tani Ikhlas di Nagari Biaro Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi petani dan lembaga yang terlibat dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan untuk pengembangan pemasaran sayuran organik, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu/kualitas pelayanan dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan
2. Bagi pembaca, sebagai sumber keterangan dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, sebagai wadah untuk melatih kemampuan analisis serta pengaplikasian konsep-konsep ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam kehidupan bermasyarakat.