

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang memiliki daya tarik tersendiri dibenak masyarakat yang mementingkan kesehatan. Masyarakat mulai menerapkan pola hidup sehat dengan mulai mengkonsumsi makanan dan suplemen untuk menunjang gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Mudawaroch (2019) mengatakan bahwa makanan bergizi mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang secara seimbang tersusun sesuai dengan kebutuhan tubuh.

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat juga dipengaruhi akan bahaya dari kandungan zat/bahan kimia yang berasal dari sisa pestisida dan pupuk kimia yang digunakan dalam proses produksi (Khorniawati, 2014). Hal tersebut menimbulkan sikap selektif pada masyarakat dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Menurut Widyastuti (2018), semakin tinggi kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, maka semakin tinggi juga keputusan masyarakat memilih sayuran organik sebagai bahan untuk dikonsumsi.

Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan menggunakan sistem pertanian organik. Berdasarkan survei selama lima tahun terakhir, sayuran organik menempati posisi dari tiga pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi produk organik dengan urutan sayuran organik, buah organik dan beras organik (SPOI, 2023). Sayur, buah dan beras organik menjadi produk segar yang paling sering dibeli konsumen dengan persentase masing-masing 55 persen untuk sayur organik, 47 persen untuk buah organik dan 33 persen untuk beras organik. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan konsumsi makanan yang bebas dari bahan kimia.

Namun, meskipun sayuran organik menempati posisi teratas dari pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi produk organik, target pasar sayuran organik yang memungkinkan saat ini yaitu masih pada pasar modern atau supermarket didukung dengan data cara belanja konsumen dalam memperoleh produk organik melalui supermarket sebesar 44 persen (SPOI, 2023). Sayuran organik jarang ditemui di pasar tradisional dipengaruhi oleh faktor harga sayuran organik yang

lebih tinggi jika dibandingkan dengan sayuran non organik. Selain itu, Belum meratanya penyebaran sayuran organik juga dipengaruhi oleh kurangnya informasi untuk konsumen mengenai pangan organik serta pasokannya yang terbatas.

Salah satu kota di Indonesia yang sebagian masyarakatnya telah beralih mengkonsumsi sayuran organik adalah Kota Jakarta Selatan. Wilayah Jakarta Selatan merupakan salah satu kota di DKI Jakarta yang telah cukup berkembang menjadi kawasan bisnis utama. Telah banyak dijumpai pasar-pasar modern dan diantaranya menjual sayuran organik yang menjual sayuran organik yaitu Total Buah Segar, LotteMart, SuperIndo, Carefour, Hero Supermarket, dan lain-lain. Total Buah Segar menjadi lokasi yang dipilih pada penelitian ini dengan alasan meskipun fokus penjualan Total Buah Segar adalah buah-buahan, namun ketersediaan sayuran organik di Total Buah Segar sangat diperhatikan. Dibuktikan dengan ketersediaan berbagai jenis sayuran organik yang mungkin tidak ditemukan di supermarket lain. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di Total Buah Segar sesuai preferensi masing-masing konsumen.

Saat ini, konsumen lebih kritis dalam menilai suatu produk atau jasa, sehingga produsen dan pemasar dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dan pemasar untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen menurut Kotler (1997), ialah sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi atau dibeli dari berbagai macam produk yang tersedia. Pengkajian preferensi konsumen dapat dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pengkajian preferensi konsumen bagi perusahaan juga memiliki peran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Preferensi konsumen memudahkan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu metode untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan melakukan analisis konjoin. Analisis konjoin menggambarkan sifat atau kondisi preferensi konsumen

berdasarkan analisis *consumer trade-offs* dari berbagai atribut produk (Adiyoga & Nurmalinga, 2012). Analisis ini dapat memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan identifikasi kepentingan relatif dari setiap atribut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap sayuran organik dalam membantu perusahaan meningkatkan keuntungan penjualan perusahaan dengan mengidentifikasi keinginan konsumen berdasarkan atribut sayuran organik. Analisis ini dapat memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan identifikasi kepentingan relatif dari setiap atribut yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran organik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam menentukan urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Preferensi konsumen dalam menentukan urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan potensi peneliti untuk menganalisis dan menambah wawasan baru mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik.

2. Manfaat praktis. Hasil dari penelitian ini bagi konsumen adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan sayuran organik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena perusahaan sudah menyediakan sayuran organik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi produsen dan pemasar, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk menyediakan sayuran organik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat membuat segmentasi pasar sayuran organik berdasarkan hasil analisis konjoin dengan memperhatikan karakteristik konsumen.