

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia dan perekonomian nasional. Salah satu sub sektor pertanian adalah hortikultura khususnya sayuran dan buah-buah. Komoditas hortikultura memiliki posisi yang penting sebagai sumber pangan yang harus tersedia setiap saat sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dari segi ekonomi. Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi (Oktaviani *et al.*, 2021).

Sektor pertanian konvensional diketahui menggunakan input kimia untuk meningkatkan skala produksi, namun berdampak buruk bagi kesehatan dan lingkungan, bahkan dapat menurunkan produktivitas. Pertanian konvensional pada awalnya ditujukan untuk meningkatkan pertumbuhan tanaman, namun malah berdampak pada eksploitasi ekologi tanah sebagai akibat dari penggunaan pupuk kimia dan bahan kimia lainnya (Bose & Pal, 2022). Pertanian organik hadir menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Pertanian organik pada budidayanya tidak menggunakan input kimia sehingga lebih ramah lingkungan dan produk yang dihasilkan bebas residu kimia. Sistem pertanian organik menjamin kelangsungan ekosistem pertanian, biaya produksi yang rendah dan harga jual yang tinggi, serta produk yang dihasilkan lebih sehat (Indriana *et al.*, 2016).

Pemenuhan kebutuhan pangan akan komoditas hortikultura telah mengalami pergeseran, dimana baik masyarakat maupun produsen beralih dari produk hasil pertanian konvensional menjadi produk pertanian organik. Sebelumnya, masyarakat mengonsumsi sayuran hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan gizi dengan harga yang terjangkau. Berkembangnya sistem informasi menyebabkan masyarakat sadar akan pentingnya lingkungan dan produk yang bebas residu kimia baik bagi kesehatan. Masyarakat mengalami pergeseran pola hidup dimana mereka mementingkan kualitas kesehatan manusia maupun lingkungan (Hubeis, 2013). Pergeseran tersebut menyebabkan permintaan produk organik meningkat. Berdasarkan situs Ubersugget, permintaan produk organik seperti beras dan sayuran mengalami peningkatan secara signifikan pada bulan Maret 2020 – Mei 2020 dibandingkan pada bulan Maret 2019 – Januari 2020 (SPOI, 2020). Peningkatan permintaan produk organik menjadi peluang bagi produsen untuk memperoleh keuntungan dengan memproduksi komoditas pangan dari pertanian organik. Selain itu, produsen juga mulai sadar akan dampak dari pertanian konvensional yang merusak ekologi tanah dapat menurunkan produktivitas hasil panen mereka di masa yang akan datang. Dampak kerusakan tanah dalam jangka panjang dapat menurunkan kualitas dan produktivitas tanah (Sardiana, 2017).

Pemerintah juga berperan dalam pengembangan pertanian organik melalui Kementerian Pertanian. Kebijakan “*Go Organic 2010*” merupakan suatu kebijakan yang bertujuan untuk mencapai sistem pertanian organik yang terintegrasi dengan sistem pasar komoditas pertanian organik di tingkat internasional pada tahun 2010 (Kementerian Pertanian, 2010). Kebijakan tersebut telah mendorong terbentuknya

kebijakan pertanian organik lainnya. Program pertanian organik terbaru yang dibentuk oleh pemerintah adalah program “Seribu Desa Pertanian Organik” pada tahun 2014 yang mengarah pada pembangunan pertanian organik yang bertumpu pada kedaulatan pangan di tingkat desa (Aji *et al.*, 2019).

Produk organik yang mulai banyak dibudidayakan dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah sayuran. Sayuran organik menjadi jenis produk organik yang paling banyak dibeli yakni sebanyak 23% dari keseluruhan produk organik (SPOI, 2020). Konsumsi sayuran diketahui semakin meningkat karena adanya pandemi *Covid 19* dimana masyarakat lebih menjaga kesehatan. Komoditas bayam menjadi salah satu produk sayuran organik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut SPOI (2020) jenis sayuran yang sering dikonsumsi selama masa pandemi *Covid 19* adalah bayam, kangkung, dan kale dengan persentase sebesar 41,5%.

Bayam memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh dan dijual dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu, bayam banyak diminati oleh masyarakat. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu pada komoditas bayam pada tahun 2018 mencapai 2,05 ton dan meningkat pada tahun 2021 mencapai 2,054 ton (BPS, 2022). Rata-rata pengeluaran per kapita seminggu komoditas bayam meningkat pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2018, sebesar 250.001 rupiah/kapita/minggu pada tahun 2018 dan pada tahun 2021 mencapai 351.938 rupiah/kapita/minggu. Bayam yang banyak dijual di pasaran saat ini dibudidayakan dengan sistem pertanian konvensional atau disebut sebagai bayam non organik.

Berbeda dengan bayam non organik, bayam organik dibudidayakan dengan sistem pertanian organik yang tidak menggunakan bahan kimia sehingga lebih sehat

dan ramah lingkungan. Bayam organik memiliki harga yang cenderung mahal dibanding bayam non organik dan hanya tersedia di tempat tertentu. Harga bayam organik mencapai Rp7.000 per 250gram atau Rp28.000/kg (Handoko & Setiawan, 2021). Konsumen bayam organik biasanya adalah konsumen yang sadar akan kesehatan dan memiliki pengetahuan lebih terkait pertanian organik serta pendapatan lebih sehingga mereka harga tidak menjadi penghalang untuk mereka mengonsumsi bayam organik. Jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik (Devi & Hartono, 2015).

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah produsen sayuran organik. Kabupaten Bogor memiliki potensi sebagai daerah pengembangan pertanian organik (Fariyanti *et al.*, 2014). Daerah ini juga menjadi salah satu daerah penghasil bayam. Produksi bayam yang dimiliki sebesar 137.181 kuintal pada tahun 2020 dan jumlah tersebut meningkat sebesar 2,98% daripada produksi bayam tahun 2019 sebesar 133.201 kuintal (BPS Kabupaten Bogor, 2022). Namun, jumlah produksi menurun pada tahun 2021 menjadi 127.181. Luas panen komoditas bayam di Kabupaten Bogor pada tahun 2019 mencapai 1.524 ha dan meningkat menjadi 1.527 ha pada tahun 2020. Tetapi, luas panen mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 1.421 ha. Bayam non organik tersedia di pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Bogor. Sementara itu, bayam non organik biasanya dipasarkan di supermarket atau pasar modern yang tersebar di Kabupaten Bogor, seperti Super Indo dan Supermarket AEON.

Konsumen memiliki peluang untuk memilih ketika melakukan pembelian bayam. Konsumen akan memperhatikan atribut yang melekat pada bayam dalam melakukan pembelian bayam, dimana mereka cenderung memilih bayam dengan atribut yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Informasi terkait kesukaan atau kecenderungan konsumen terhadap bayam dapat diketahui dengan menganalisis preferensi konsumen. Kecenderungan kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari berbagai pilihan dapat diketahui dari preferensi konsumen (Kotler & Armstrong, 2003). Preferensi konsumen penting untuk diketahui oleh pelaku usaha bayam baik organik maupun non organik di Kabupaten Bogor untuk menghasilkan bayam dengan atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen. Tujuannya agar permintaan bayam yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan pelaku usaha memperoleh keuntungan. Sebaiknya, produsen perlu mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Fauza *et al.*, 2018).

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bayam organik dan non organik. Atribut-atribut yang melekat pada bayam menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran adalah tingkat pendidikan, harga, lokasi, kualitas, dan efek bandwagon (Kurniasih & Prihtanti, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk yakni bayam organik dan bayam non organik di Kabupaten Bogor serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian bayam organik dan bayam non organik agar produsen bayam mengetahui produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga terdapat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tercapai.

1.2. Tujuan dan Manfaat

1.2.1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut bayam organik dan bayam non organik di Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis urutan atribut yang terpenting oleh konsumen dalam pembelian bayam organik dan bayam non organik.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bayam organik dan bayam non organik di Kabupaten Bogor.

1.2.2. Manfaat

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi konsumen bayam organik dan bayam non organik, yaitu menjadi sarana informasi untuk menambah pengetahuan mengenai atribut bayam organik dan bayam non organik yang akan dikonsumsi.
2. Bagi pasar swalayan sebagai penjual bayam, yaitu menjadi referensi untuk menyediakan bayam organik dan bayam non organik yang sesuai dengan selera konsumen agar penjualan dapat meningkat.

3. Bagi petani sebagai produsen, yaitu menjadi informasi mengenai atribut yang berkaitan dengan kualitas bayam yang menjadi selera konsumen dan sebagai bahan rekomendasi untuk menentukan dasar perbaikan atribut bayam.
4. Bagi Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Bogor, yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan untuk mengembangkan potensi usahatani bayam organik dan non organik dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat.
5. Bagi peneliti dan peneliti lain, penelitian ini menjadi sarana penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama pembelajaran di kelas dan menjadi sumber referensi atau bahan literasi untuk peneliti lain.