

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sangatlah penting bagi manusia untuk menjaga kebutuhan pangannya. Upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan pangannya sangatlah besar. Kecukupan akan pangan yang baik akan menjamin kehidupan manusia. Kebutuhan pangan setiap manusia harus terpenuhi baik dari sisi kuantitas maupun kualitasnya (Rachmaningsih dan Priyarsono, 2012).

Tabel 1. Konsumsi Beras Indonesia tahun 2019-2021

Tahun	Produksi Beras (ton)
2019	28.690.000
2020	31.500.000
2021	31.300.000

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Makanan pokok utama masyarakat Indonesia adalah beras yang dikonsumsi setiap harinya. Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi beras di Indonesia menunjukkan nilai yang tinggi setiap tahunnya dikarenakan beras yang merupakan makana pokok hampir sebagian masyarakat Indonesia. Menurut Mamuja (2016), beberapa hal yang menjadikan beras sebagai makanan pokok ini tidak sehat yaitu cara petani membudidayakan padi masih menggunakan pestisida, dimana petani beranggapan bahwa semakin banyak penggunaan pestisida maka semakin tinggi juga kuantitas yang didapatkan dan cara beras dijual di pasar oleh pedagang dimana beras tersebut tidak dikemas dengan rapi dan dibiarkan begitu saja terkena polusi. Sejauh ini konsumen membeli beras hanya memperhatikan dari segi harga dan penampilannya saja karena ketidaktahuan konsumen dalam memilih beras yang baik dan sehat itu seperti apa.

Menurut Karyaningsih *et al* (2008), budidaya padi organik merupakan teknik budidaya padi berbasis standar bahan organik ditentukan dan disetujui oleh badan independen. Kondisi tujuan utama budidaya padi organik adalah menghindari penggunaan pestisida dan pupuk bahan kimia sintetis, menjaga kesuburan tanah melalui proses alami, yaitu penggunaan pupuk dan pestisida organik, penggunaan benih dari pengelolaan benih organik. Tujuan utama budidaya padi organik adalah untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui upaya perbaikan struktur tanah dan pemulihan lahan menggunakan pupuk organik.

Manfaat beras organik yang cukup banyak dan kualitas beras organik yang tinggi menyebabkan harganya menjadi lebih tinggi dibandingkan beras konvensional. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya produksi dari beras organik dalam luasan yang kecil yang dilakukan oleh petani. Dikarenakan harga beras organik yang relatif tinggi, konsumen beras organik berada di kalangan menengah ke atas. Penjualan beras organik lebih dibatasi dikarenakan beras organik ini hanya tersedia pada pasar tertentu, seperti supermarket serta toko online dan beras organik sangat jarang terlihat di pasar tradisional, artinya beras organik memiliki segmen pasar tersendiri. Permintaan akan beras organik dapat dilihat dari data jumlah operator, pengolah, dan eksportir dari beras organik di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Operator, Pengolah dan Eksportir Beras Organik 2015-2018

Tahun	Jumlah Operator, Pengolah dan Eksportir
2015	5.789
2016	5.810
2017	17.948
2018	18.162

Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah operator pengolahan dan eksportir dari beras organik selalu meningkat di setiap tahunnya dimana pada tahun 2015 jumlahnya hanya sebesar 5.789 dan terus meningkat sehingga pada tahun 2018 jumlahnya mencapai 18.162. Peningkatan jumlah operator pengolahan dan eksportir beras organik tersebut mengindikasikan

bahwa masyarakat yang mengkonsumsi beras organik juga semakin meningkat sehingga permintaan akan beras organik juga ikut mengalami peningkatan. Meningkatnya konsumsi dan permintaan beras organik di Indonesia juga dapat dilihat melalui meningkatnya luas lahan pertanian untuk komoditas beras organik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Luas Lahan Beras Organik tahun 2016-2019

Tahun	Luas Lahan (Hektar)
2016	1.401
2017	53.826
2018	53.974
2019	90.000

Sumber :Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa luas lahan beras organik di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2015 luas lahan beras organik di Indonesia hanya mencapai 1.401 hektar dan pada tahun 2019 luasnya mencapai 90.000 hektar. Peningkatan luas lahan beras organik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017 dan tahun 2019 yaitu meningkat sebanyak 52.425 hektar sehingga menjadi 53.826 hektar pada tahun 2017 dan meningkat sebanyak 36.026 hektar sehingga menjadi 90.000 hektar pada tahun 2019. Peningkatan luas lahan beras organik di Indonesia sebanding dengan peningkatan jumlah operator pengolahan dan eksportir dari beras organik yang mana kedua hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi dan permintaan akan beras organik di Indonesia.

Peningkatan konsumsi dan permintaan beras organik tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif yang di timbulkan oleh bahan kimia yang ada dalam makanan dan juga pentingnya pola hidup sehat demi menjaga kesehatan tubuh. Menurut Utami (2011), beras organik saat ini termasuk beras dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan beras tidak organik dikarenakan beras tersebut bebas dari bahan kimia berbahaya. Hal itu menyebabkan beras organik merupakan beras khusus dimana konsumen dari beras organik terbatas dimana konsumen dari

beras organik tersebut adalah konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai manfaat dari beras organik dan juga konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang cukup mahal, sehingga konsumen beras organik merupakan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah keatas.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang dinilai dapat memuaskan kebutuhannya. Setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda. Atas dasar ini, jelaslah bahwa memahami karakteristik konsumen dan apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen mengambil keputusan saat pembelian sangat penting yang harus dipahami pelaku bisnis untuk memenangkan pasar. Berkembangnya perilaku serta karakteristik konsumen didukung dengan kehadiran banyak merek baru di pasaran. Respon dari konsumen terhadap pemasaran yang ditawarkan berupa harga, produk, *platform*, dan promosi mencerminkan perilaku serta karakteristik dari konsumen. Hal ini mendukung pengambilan keputusan dalam penetapan harga, produk, *platform*, dan promosi yang efektif.

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2008), harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian. Harga sendiri merupakan nilai yang diperjual belikan kepada pembeli dalam mendapatkan nilai dari produk atau jasa yang dibeli. Menurut Rahmawati (2016), Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan produk dengan mudah atau memangkas biaya variabel maupun biaya tetap. Daryanto, (2011), menjelaskan promosi merupakan kegiatan terakhir dalam pelaksanaan marketing mix yang sangat penting karena dalam kegiatan tersebut terjadi pengambilan keputusan transaksi jual beli yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Dengan mengetahui keempat faktor bauran

pemasaran yang dipertimbangkan konsumen, perusahaan dapat menyusun serta mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk memantau apakah terdapat peluang pada pasar yang dapat menghasilkan keuntungan yang paling tinggi.

Desaorganik.id merupakan brand lokal yang menyediakan berbagai kebutuhan pangan organik. Desaorganik.id bermitra langsung dengan petani untuk menjual produk-produk organik sehat serta berkualitas unggul. Konsumen Desaorganik.id pun beragam dari usia muda sampai tua karena beras merupakan makanan utama yang biasa dinikmati semua kalangan. Desaorganik.id merupakan salah satu produsen beras organik yang bermitra langsung dengan petani sehingga Desaorganik.id ini sangat membantu petani dalam mendistribusikan produknya selain itu Desaorganik.id ini tidak memainkan harga beras organik kepada petani dan harga beli produk berasal dari petani.

Desaorganik.id memiliki produk unggulan yaitu produk beras organik yang terdiri dari empat jenis yaitu beras organik coklat, merah, putih dan hitam. Produk beras organik Desaorganik.id harus dipasarkan dengan tepat sehingga dapat menjangkau konsumen yang ingin membeli produk beras organik Desaorganik.id. Desaorganik.id juga harus memastikan kualitas produk yang akan dipasarkan selalu dalam keadaan yang baik. Beras organik yang ditawarkan oleh Desaorganik.id berkisar Rp26.500,00 sampai Rp35.000,00. Produk beras organik merupakan produk khusus dimana produk beras organik ini tidak dijual di semua tempat seperti pasar ataupun toko kelontong sehingga ketika konsumen ingin membeli produk beras organik harus pergi ke pasar modern seperti supermarket atau swalayan atau melalui *platform* online.

Desaorganik.id memilih melakukan pemasaran produknya secara online melalui *platform* belanja online yaitu Instagram, Shopee dan Tokopedia. Selain itu Desaorganik.id juga melayani pemesanan melalui Whatsapp sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian beras organik karena konsumen tidak harus datang langsung ketempat penjualan beras

organik. Selain itu, Desaorganik.id menyediakan berbagai macam promo untuk konsumen sehingga lebih membuat Desaorganik.id lebih diminati oleh konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian mempertimbangkan banyak faktor yang salah satunya adalah faktor bauran pemasaran, sehingga Desaorganik.id harus mengetahui faktor bauran pemasaran beras organik yang tepat agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk beras organik dari Desaorganik.id. Hal ini kemudian memberikan dorongan kepada peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Bauran Pemasaran 4P Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus Pada Brand Lokal Desaorganik.id).

B. Perumusan Masalah

Desaorganik.id memproduksi beras organik yang sudah bersertifikat dan langsung bekerjasama dengan petani lokal. Kenaikan permintaan beras organik berdasarkan kenaikan jumlah operator dan pengolah beras organik diiringi dengan peningkatan permintaan pembeli akan kualitas serta mutu beras. Desaorganik.id harus membuat rencana untuk menembus segmen pasar yang dapat bersaing. Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, terutama produk bahan makanan seperti beras, banyaknya jenis dan merek beras yang beredar di pasaran membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk makan. Masyarakat membeli beras organik tentunya melalui pertimbangan berbagai faktor. Faktor tersebut terdiri dari produk beras organik seperti apa produk, harga, *platform* serta promosi. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor bauran pemasaran yang menentukan konsumen mengambil keputusan untuk membeli beras organik.

Dari uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, *platform*, dan promosi dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian beras organik pada Desaorganik.id ?
2. Variabel apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk Beras Organik Desaorganik.id

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bauran pemasaran 4P yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian beras organik pada Desaorganik.id
2. Mengetahui variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk Beras Organik Desaorganik.id.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemahaman mahasiswa terhadap berbagai permasalahan di bidang pengembangan diri dan pertanian, sehingga mahasiswa dapat mengetahui tantangan yang muncul di bidang ini.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pembaca yang memiliki minat terhadap perilaku konsumen beras organik.
3. Bagi Desaorganik.id, memberi informasi mengenai faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, *platform* dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian beras organik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.