

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dengan luasnya lahan yang tersedia dan tingkat kesuburan lahan yang tinggi. Komoditas pertanian mencakup tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Komoditas pertanian yang potensial untuk dibudidayakan dan dikembangkan salah satunya yakni komoditas hortikultura. Menurut Hidayatulloh et al., (2015) tanaman hortikultura yang meliputi buah-buahan dan sayur-sayuran, merupakan tanaman yang memiliki peluang prospektif untuk dikembangkan mengingat potensi sumberdaya alam, ketersediaan teknologi, serta potensi permintaan pasar akan kebutuhan.

Komoditas hortikultura terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman obat dan tanaman hias. Jumlah produksi komoditas hortikultura di Indonesia ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Produksi Hortikultura di Indonesia Tahun 2015-2019

<b>Produksi</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sayuran (Ton)	131.206.223	52.953.928	16.146.830	37.585.950	46.548.486
Buah-buahan (Ton)	20.167.465	18.341.419	19.643.657	21.471.509	22.517.670
Tanaman Hias (Tangkai)	823.527.197	799.999.944	847.135.156	909.931.647	4.236.842.284
Tanaman Obat (Kg)	564.304.667	580.278.036	483.813.864	558.708.546	519.186.178

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dalam kurun waktu tiga tahun antara tahun 2017 sampai tahun 2019 jumlah produksi sayuran terus meningkat. Perkembangan pasar domestik untuk sayuran juga cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat luas akan pangan yang sehat dan seimbang. Data mengenai konsumsi sayuran dapat dilihat pada tabel 1.2

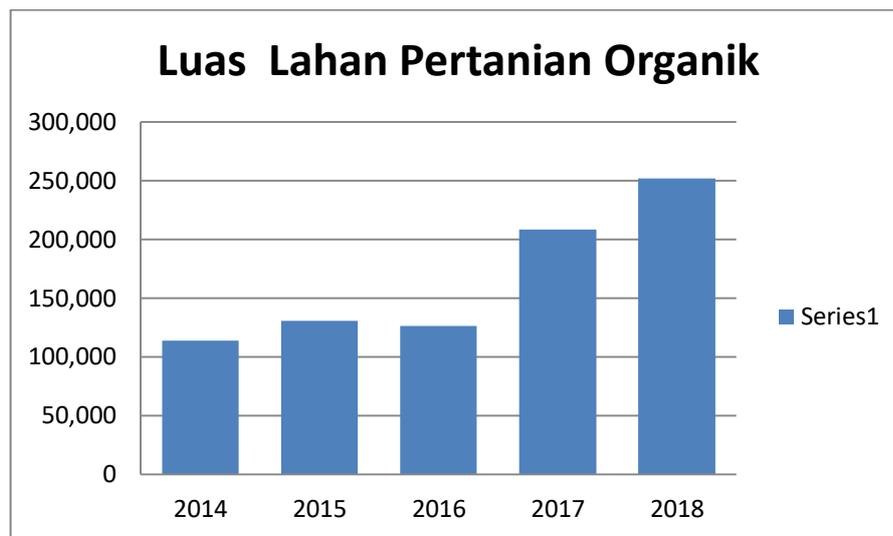
Tabel 1. 2 Data Konsumsi Sayuran di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi (Kg/Kap/Tahun)</b>	<b>Peningkatan</b>
2015	60,2	-
2016	60,7	0,83%
2017	61,3	0,98%
2018	61,8	0,81%
2019	62,4	0,97%

Sumber: Kementerian Pertanian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya terhadap konsumsi sayuran di Indonesia, presentase peningkatan maksimal terjadi pada tahun 2017 yang mencapai 0,98%. Seiring bertambahnya tahun jumlah konsumsi sayuran semakin meningkat, jumlah konsumsi sayuran tertinggi terjadi pada tahun 2019 yakni sebesar 62,4 kg/kap/tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waskito et al., (2014) bahwa kemajuan zaman akan menuntun manusia untuk hidup lebih sehat, sehingga mereka lambat laun akan berpaling ke makanan organik, yang dapat menjaga kesehatan mereka.

Menurut Jozias et al., (2020) salah satu pangan organik yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia adalah sayuran organik. Peluang untuk mengusahakan sayuran organik sangat besar karena masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi sayuran yang bebas bahan kimiawi dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan terbebas dari racun. Perkembangan pertanian organik tidak lepas dari pertumbuhan jumlah lahan yang dikonversi menjadi lahan organik. Luas lahan pertanian organik disajikan pada gambar 1.1



Sumber: Data SPOI 2019

Gambar 1. 1 Luas Lahan Pertanian Organik

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa luasan lahan pertanian organik tiap tahun mengalami perubahan. Pada gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4% dan peningkatan luas lahan pertanian organik di tahun 2017 ke 2018 sekitar 17,3% (SPOI, 2019).

Komunitas Organik Brenjonk merupakan salah satu kelompok berbasis pertanian di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Komunitas Organik Brenjonk sebagai pelopor bergeraknya sistem pertanian organik di Kecamatan Trawas pada kelompok-kelompok tani dan kelompok usaha pertanian. Penerapan pertanian organik di Kecamatan Trawas dikembangkan sejak tahun 2007 yaitu dengan memanfaatkan lahan pekarangan masyarakat yang tidak terpakai. Pekarangan tersebut dimanfaatkan untuk menanam tanaman sayuran dengan menggunakan teknologi tanam Rumah Sayur Organik (RSO).

Komunitas Organik Brenjok memiliki banyak komoditas sayuran dan buah-buahan yang telah dibudidayakan. Komoditas sayuran yang banyak diminati oleh konsumen salah satunya adalah adalah sayuran sawi pakcoy. Sawi pakcoy (*Brassica rapa L.*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran termasuk dalam keluarga *Brassicaceae*.

Sawi pakcoy organik di Komunitas Organik Brenjok dijual dalam kemasan plastik wrap satu packnya berisi 200 gram dengan merek “Brenjok”. Sebelum melakukan pengemasan, sawi pakcoy organik melalui tahap pemilahan (*grading*) berdasarkan kriteria yang telah disepakati oleh Komunitas Organik Brenjok diantaranya daunnya berbentuk oval, berwarna hijau segar dan mengkilat. Penjualan sawi pakcoy organik Brenjok pada bulan Juni - Desember 2020 mengalami fluktuasi, data penjualan sawi pakcoy organik Brenjok dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3 Data Volume Penjualan Sawi Pakcoy Organik “Brenjok”  
Bulan Juni - Desember 2020

No.	Bulan	Penjualan (Kg)	Presentase perbulan (%)
1.	Juni	240	-
2.	Juli	159	-33,75
3.	Agustus	205	29
4.	September	200	-2,4
5.	Oktober	207	3,5
6.	November	335	61,8
7.	Desember	340	1,5

Sumber: Komunitas Organik Brenjok, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjok mengalami perubahan penjualan setiap bulannya. Data diatas menunjukkan pada bulan Juni ke Juli mengalami penurunan, kemudian pada bulan Juli ke Agustus mengalami peningkatan dan terus mengalami perubahan penjualan hingga bulan Desember. Masalah tersebut terjadi karena terlalu banyak pelanggan, sangat terpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh

konsumen di pasar yang sangat luas. Selain itu juga terdapat produk yang menjadi pesaing produk sawi pakcoy organik Brenjonk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lasmini dan Suryaniadi (2013) bahwa perubahan volume penjualan tidak terlepas dari semakin kompetitifnya persaingan pada usaha dan juga berbagai faktor seperti kondisi konsumen yang cukup dinamis baik dalam selera, kebutuhan dan keinginan, maupun daya belinya.

Menurut Fitri, dkk (2017) jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dapat berbeda dari satu individu dengan individu lainnya, hal ini dapat menyebabkan preferensi terhadap peluang terbukanya bisnis menjadi semakin meluas dan beraneka ragam, pertimbangan pemilihan dan aspek-aspek yang perlu ditinjau dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menetapkan segmen mana pangsa pasar berada dan mengelompokkan target apa yang dicapai dan *positioning* dari bisnis yang dijalankan.

Pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* menjadi pertimbangan oleh peneliti untuk menelaah lebih lanjut mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada sawi pakcoy organik Brenjonk. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul "Analisis *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan Sawi Pakcoy Organik "Brenjonk".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit dari usahanya. Langkah yang diperlukan untuk mencapai profit optimum yakni dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna dan tepat sasaran. Perusahaan umumnya tidak dapat melayani seluruh konsumen di pasar yang sangat luas. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengenali *segmenting*, *targeting* dan *positioning* nya. Perusahaan yang mengenali *segmenting*, *targeting*

dan *positioning* terhadap konsumen membuat perusahaan tidak lagi kebingungan dalam memasarkan suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sawi pakcoy organik Brenjonk?
2. Bagaimana pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sawi pakcoy organik Brenjonk.
2. Menganalisis pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Sebagai persiapan diri untuk terjun ke dunia kerja
2. Sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
3. Mahasiswa mampu membandingkan teori-teori yang telah diperoleh dengan kondisi di lapang.
4. Mampu menguji sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori ilmu agribisnis secara praktis.

b. Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan utamanya bagi mahasiswa dan civitas akademika pada umumnya;
2. Sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah sejenis.

c. Bagi Komunitas Organik Brenjok

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan di bagian pemasaran khususnya pemasaran sawi pakcoy organik Brenjok.