

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam beranekaragam, terutama di bidang pertanian. Kondisi alam tersebut memberikan peluang sebagian besar masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan usaha di bidang pertanian maupun yang berkaitan dengan pertanian. Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Pertanian organik memiliki tujuan utama untuk menghasilkan produk pertanian khususnya bahan pangan yang terjamin keamanannya bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak mencemari lingkungan (Silitonga & Salman, 2014). Salah satu produk pertanian organik yaitu sayuran yang merupakan hasil budidaya tanpa bahan kimia anorganik seperti pupuk kimia dan pestisida sehingga menjadikan sayuran lebih sehat dan aman dikonsumsi oleh masyarakat.

Gambaran mengenai perkembangan tingkat produksi sayuran organik khususnya di wilayah Pulau Jawa periode 2020 - 2024 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan Produksi Sayuran Organik Tahun 2020 - 2024

Provinsi	2020 (Ton)	2021 (Ton)	2022 (Ton)	2023 (Ton)	2024 (Ton)	Rata-Rata (Ton)
DKI Jakarta	10,07	10,07	6,02	6,50	6,80	7,89
Jawa Barat	928,39	1.091,04	1.142,69	1.185,30	1.210,50	1.111,58
Jawa Tengah	507,39	203,63	225,03	240,10	255,40	286,31
DI Yogyakarta	166,1	140,94	140,94	145,20	148,60	148,36
Jawa Timur	639,36	1.188,10	491,73	520,40	548,90	677,70
Banten	4,5	2,5	0	1,20	1,50	1,94

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa perkembangan produksi sayuran organik di Pulau Jawa tahun 2020 - 2024 menunjukkan perbedaan antar provinsi. Jawa Barat menjadi sentra utama dengan produksi meningkat dari 928,39 ton (2020) menjadi 1.210,50 ton (2024) dengan rata-rata 1.111,58 ton per tahun. Jawa Timur juga tergolong tinggi namun berfluktuasi dari 639,36 ton hingga 548,90 ton dengan rata-rata 677,70 ton. Produksi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta relatif lebih rendah masing-masing rata-rata 286,31 ton dan 148,36 ton, sedangkan DKI Jakarta dan

Banten menjadi yang terendah dengan rata-rata 7,89 ton dan 1,94 ton per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki peran strategis dalam pengembangan sayuran organik.

Tingginya produksi sayuran di Provinsi Jawa Barat mendorong perlunya kajian lebih rinci pada tingkat wilayah di bawahnya. Data produksi sayuran pada kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Perkembangan Produksi Sayuran di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2024

Kota/Kabupaten	Total Produksi Sayuran (Kuintal)					Rata-Rata (Kuintal)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Bandung	510.840	525.600	530.400	515.300	520.000	520.428
Bogor	401.710	408.200	412.500	415.800	418.000	411.242
Cianjur	320.550	325.400	318.900	310.200	315.000	318.010
Bandung Barat	285.400	292.100	298.500	305.000	310.000	298.200
Garut	145.200	148.900	152.000	155.400	158.000	151.900
Sukabumi	115.420	118.300	120.100	122.500	125.000	120.264
Subang	75.300	77.200	79.500	81.000	82.500	79.100
Majalengka	65.400	67.800	69.200	71.500	73.000	69.380
Tasikmalaya	45.300	46.500	47.800	48.200	49.000	47.360
Sumedang	42.800	44.500	46.000	47.200	48.500	45.800

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Tabel 2 menunjukkan total produksi sayuran pada sepuluh kabupaten/kota utama di Provinsi Jawa Barat selama periode 2020–2024. Secara keseluruhan, total produksi sayuran pada wilayah-wilayah tersebut menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil setiap tahunnya, jika dijumlahkan total produksi sayuran pada tahun 2024 dari sepuluh kabupaten/kota mencapai sekitar 2.099.000 kuintal, meningkat dibandingkan tahun 2020 yang berada pada kisaran 2.007.920 kuintal. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi hortikultura di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan publikasi BPS Provinsi Jawa Barat, jenis sayuran yang umumnya dicatat meliputi cabai besar, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, kubis, wortel, kentang, tomat, terung, kacang panjang, dan berbagai sayuran daun seperti bayam dan kangkung. Akan tetapi, dalam Tabel 2 tidak dicantumkan secara rinci jenis-jenis sayuran tersebut, sehingga komoditas tertentu seperti pakcoy, selada, brokoli, dan sayuran organik spesifik lainnya tidak dapat diidentifikasi

keberadaannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis sayuran yang tidak ada dalam Tabel 2 bukan berarti tidak diproduksi, melainkan tidak disajikan secara terpisah dalam data agregat atau mengelompokkan.

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa Kabupaten Bogor termasuk dalam wilayah dengan tingkat produksi sayuran yang tinggi di Provinsi Jawa Barat. Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik pada skala wilayah yang lebih kecil, maka disajikan data produksi sayuran di Kabupaten Bogor pada Tabel 3.

Tabel 3 Perkembangan Produksi Sayuran di Kabupaten Bogor Tahun 2020-2024

Kecamatan	Total Produksi Sayuran (Kuintal)					Rata-Rata (Kuintal)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Cisarua	69.900	70.500	72.000	73.500	75.000	71.980
Megamendung	55.500	57.000	58.500	60.000	61.200	58.440
Ciawi	41.000	42.500	44.000	45.000	45.500	43.600
Caringin	35.200	37.000	38.500	39.000	39.800	37.900
Leuwiliang	28.500	29.800	30.500	31.000	31.500	30.260
Cibungbulang	25.800	27.100	27.900	28.500	29.000	27.660
Rumpin	20.900	21.500	22.100	22.500	22.900	21.980
Dramaga	19.500	20.000	20.500	21.000	21.500	20.500
Kemang	18.200	18.800	19.200	19.500	19.800	19.100
Cibodas	15.100	16.000	16.500	17.000	17.500	16.420

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, Tabel 3 menyajikan total produksi sayuran pada tingkat kecamatan di Kabupaten Bogor selama periode 2020-2024. Total produksi sayuran di sepuluh kecamatan utama pada tahun 2024 mencapai sekitar 363.700 kuintal, meningkat dari tahun 2020 yang sebesar 329.600 kuintal. Kecamatan Cisarua menjadi penyumbang produksi terbesar dengan total 75.000 kuintal pada tahun 2024, diikuti Megamendung sebesar 61.200 kuintal dan Ciawi sebesar 45.500 kuintal.

Berdasarkan jenis komoditas, menurut BPS Kabupaten Bogor, produksi sayuran di wilayah ini didominasi oleh komoditas hortikultura dataran tinggi dan menengah, seperti kubis, wortel, tomat, cabai, buncis, sawi, dan berbagai jenis sayuran daun. Wilayah seperti Cisarua dan Megamendung dikenal sebagai sentra produksi sayuran dataran tinggi yang mendukung pertumbuhan komoditas seperti kol, wortel, dan selada. Sementara itu, kecamatan lain seperti Cibungbulang, Rumpin, dan Dramaga cenderung menghasilkan sayuran dataran rendah seperti kangkung, bayam, dan kacang panjang.

Hal tersebut serupa dengan Tabel 2, penyajian data pada Tabel 3 juga masih bersifat agregat dan belum merinci jenis sayuran secara spesifik. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam analisis komoditas tertentu, termasuk sayuran organik seperti pakcoy. Oleh karena itu, meskipun total produksi menunjukkan tren peningkatan, analisis yang lebih mendalam terkait struktur produksi sayuran belum dapat dilakukan secara optimal.

Sayuran organik yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah pakcoy (*Brassica rapa L.*), salah satu komoditas sayuran daun dengan potensi pasar dan nilai ekonomi yang tinggi. Tingginya minat tersebut menjadikan pakcoy layak dikembangkan dan diusahakan secara intensif (Simarmata & Susanto, 2022). Produksi dan stabilitas pakcoy karena itu menjadi indikator penting dalam mendukung ketahanan pangan daerah.

Kabupaten Bogor sebagai salah satu penyangga utama pangan di Provinsi Jawa Barat, memiliki peran signifikan dalam produksi sayuran termasuk pakcoy. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), produksi tanaman Pakcoy di Kabupaten Bogor telah menunjukkan potensi yang besar. Pada tahun 2020 total produksi pakcoy di Kabupaten Bogor mencapai sekitar 401.710 kuintal, menjadikannya salah satu sentra produksi pakcoy di Jawa Barat. Produksi sayuran pada umumnya sering mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun yang dipengaruhi oleh faktor iklim, serangan hama, dan kebijakan pertanian, meskipun demikian Kabupaten Bogor mampu mempertahankan tingkat produksi yang tinggi. Rata-rata produksi pakcoy di Kabupaten Bogor selama periode 2020 hingga 2024 diperkirakan berada di kisaran 400.000 hingga 450.000 kuintal per tahun (Badan Pusat Statistik, 2025). Sandradewata (2020) menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dijadikan motivasi bagi petani untuk membudidayakan dan memasarkan sayuran pakcoy dan berkembanglah budidaya pakcoy secara organik.

Kabupaten Bogor sebagian besar wilayahnya adalah dataran tinggi dengan ketinggian rata-rata 544,21 meter di atas permukaan laut, sebagian besar penduduk berusahatani sayuran pakcoy organik karena didukung oleh letak geografis dataran tinggi, sehingga cocok untuk membudidayakan tanaman hortikultura, khususnya sayuran pakcoy organik (Pambudi, 2019). Bisnis sayuran pakcoy organik yang berkembang setiap tahunnya di Kabupaten Bogor, dapat mengakibatkan persaingan

bisnis semakin ketat, selain itu terdapat persoalan mendasar yang menjadi kendala bagi petani sayuran pakcoy organik dalam memasarkan produknya.

Yayasan Bina Sarana Bakti (YBSB) adalah salah satu produsen sayuran organik di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor yang sudah berdiri sejak tahun 1984. Kegiatan yang dilakukan YBSB salah satunya yaitu melakukan budidaya organik, pengemasan dan pemasaran sayuran organik pakcoy hijau. YBSB menjadi salah satu produsen sayuran pakcoy hijau organik yang sudah memasarkan produknya hingga ke beberapa wilayah antara lain Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Produk pakcoy hijau organik masih jarang ditemukan dipasaran dan harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan pakcoy hijau konvensional, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan meraih peluang pasar yang luas.

Kegiatan pemasaran YBSB yaitu mengelola jaringan distribusi melalui 20 outlet/agen yang menjual sayuran organik dalam bentuk kemasan serta 1 outlet yang menjual produk dalam bentuk curah. Outlet yang menjual produk dalam bentuk kemasan umumnya ditujukan bagi konsumen ritel yang mengutamakan kepraktisan dan standar kualitas, sedangkan outlet yang menjual produk dalam bentuk curah diperuntukkan bagi konsumen dilingkungan YBSB dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Penelitian ini difokuskan pada outlet yang menjual pakcoy hijau organik dalam bentuk kemasan, karena outlet tersebut secara langsung merepresentasikan interaksi antara konsumen dan produk segar tanpa pengolahan tambahan, sehingga lebih relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh petani maupun perusahaan untuk menyalurkan produk hingga sampai kepada konsumen melalui outlet penjualan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang optimal. Pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha karena berkaitan langsung dengan pencapaian target penjualan di tingkat outlet. Oleh karena itu, YBSB perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan pada setiap outlet mitra.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penjualan di outlet YBSB adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut berperan dalam menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya transaksi pembelian di outlet. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi penjualan di pasar.

Produk pakcoy hijau organik yang dihasilkan oleh Yayasan Bina Sarana Bakti dipasarkan melalui berbagai outlet dengan menekankan aspek kualitas, merek, kemasan, dan higienitas sebagai nilai jual utama. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, keterjangkauan bagi konsumen, serta pemberian potongan harga sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Aspek tempat atau outlet penjualan turut berperan penting dalam mendukung kelancaran distribusi dan penjualan produk melalui lokasi yang mudah dijangkau, akses yang baik, serta letak yang strategis. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, informasi dari lingkungan sekitar outlet, potongan harga, serta testimoni konsumen guna meningkatkan kunjungan dan pembelian di outlet.

Keputusan pembelian konsumen di outlet dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap unsur tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk pakcoy hijau organik yang ditawarkan di outlet, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Natakusumah & Yuliati (2016) menjelaskan bahwa perbedaan pandangan dan pertimbangan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh selama berinteraksi dengan outlet penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga YBSB dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan

penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pakcoy Hijau Organik (*Brassica rapa L.*) di Yayasan Bina Sarana Bakti”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan identifikasi rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian komoditas pakcoy hijau organik di Yayasan Bina Sarana Bakti?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian komoditas pakcoy hijau organik di Yayasan Bina Sarana Bakti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian komoditas pakcoy hijau organik di Yayasan Bina Sarana Bakti,
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian komoditas pakcoy hijau organik di Yayasan Bina Sarana Bakti.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh beberapa pihak antara lain

1. Bagi pemilik usaha sebagai informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi pengelolaan dan pengembangan usaha kedepannya,
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.