

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Atensi masyarakat disaat ini terhadap pertanian serta kesehatan lingkungan terus menjadi bertambah. Perihal itu diakibatkan mulai dirasakannya akibat negatif dari pemakaian pestisida serta pupuk kimia untuk tumbuhan. Pemakaian pupuk, pestisida serta bahan kimia lainnya pada biasanya digunakan untuk menaikkan produksi serta produktivitas tumbuhan pertanian. Pemakaian bahan kimia yang selalu bisa merusak biota tanah, resistensi tumbuhan terhadap serbuan hama serta penyakit dan bisa merubah isi unsur yang tercantum pada sayur, pasti perihal ini bisa mempengaruhi untuk kesehatan manusia.

Disaat ini banyak masyarakat yang ingin konsumsi sayuran terutama komoditi segar yang bebas dari pestisida. Produk dari pertanian organik semacam sayuran organik lebih diminati konsumen kelas menengah ke atas yang bersedia untuk membayar lebih mahal produk pangan yang sehat, nyaman serta ramah lingkungan. Di golongan petani pula mulai timbul pemahaman untuk mempraktikkan budi daya pertanian organik sebab alasan lingkungan, sosial ekonomi, kemandirian serta kesehatan.

Aspek keamanan serta kesehatan pada pangan ialah salah satu bentuk alasan yang pengaruhi style hidup sehat di masyarakat dengan konsumsi makanan yang sehat serta bermutu. Perihal ini menyebabkan banyak warga

yang bergeser konsumsi produk pertanian organik semacam beras, sayur, yang dihasilkan oleh pertanian organik. Khasiat yang akan ditimbulkan dari konsumsi produk pertanian organik jadi salah satu prospek bisnis yang bisa dibesarkan. Sesuatu bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang pas supaya usaha yang sedang dijalankan bisa tumbuh serta sukses dan menghasilkan kepuasan konsumen. Kala konsumen puas pada produk yang telah dibeli, maka akan besar kemungkinannya ia akan sering membeli produk di perusahaan tersebut serta akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat sebuah komunitas yang telah mengembangkan pertanian dengan cara organik, komunitas tersebut ialah Komunitas Organik Brenjonk yang terletak di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Komunitas Organik Brenjonk adalah suatu perkumpulan yang terdiri dari petani-petani yang telah melakukan kegiatan budidaya pertanian secara organik yang menggunakan sebuah konsep Urban Farming yang tidak membutuhkan lahan yang begitu luas. Para petani tersebut sudah bergabung serta bekerja sama dengan Komunitas Organik Brenjonk yang telah mengembangkan pertanian berbasis organik serta menghasilkan produk organik yang akan dipasarkan ke konsumen. Produk-produk pertanian organik yang telah dihasilkan oleh Komunitas Organik Brenjonk telah mempunyai sertifikat penjamin mutu organik yang telah dikeluarkan oleh PAMOR Indonesia dan juga BIOCert.

Semakin populernya pemanfaatan sayuran organik akan mempengaruhi luasan lahan yang dibutuhkan dalam agribisnis sehingga berpengaruh

terhadap kegunaan sayuran organik tersebut. Popularitas sayuran organik di pasar modern dengan stok dari petani masih rendah, sehingga minat pembeli untuk produk sayuran organik ini tidak dapat dipenuhi. Ketidakkonsistenan produktivitas tersebut disebabkan oleh berbagai faktor dan menyebabkan kapasitas produksi sayuran organik menjadi tidak ideal. Hal ini akan sangat mempengaruhi keuntungan para petani sayuran organik di komunitas organik brenjonk. Dalam memenuhi kebutuhan permintaan pasar, komunitas organik brenjonk berkeinginan untuk meningkatkan hasil panen dengan cara memperluas lagi lahan budidaya. Kehadiran pilihan ini secara langsung dapat mempengaruhi tingkat pengeluaran dan pendapatan petani dan jaringan brenjonk organik.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran sayuran organik yang dilakukan oleh Komunitas Organik Brenjonk yang dilihat dari segi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) disesuaikan dengan keadaan masing-masing yang kemudian akan dianalisa untuk menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) baru yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemberian batas terhadap kajian penelitian agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas. Hal ini diperlukan karena banyaknya data-data yang ditemukan di lapangan sehingga tidak menimbulkan kebingungan dalam memverifikasi, mereduksi dan menganalisis data. Oleh karena itu peneliti memfokuskan tentang strategi pemasaran sayur organik yang dilakukan oleh Komunitas Organik Brenjonk,

yang kemudian akan dianalisis untuk menentukan strategi pemasaran baru yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang akan diteliti adalah: “Bagaimana strategi marketing mix yang diaplikasikan Komunitas Organik Brenjonk agar penjualan naik dan dapat menarik minat konsumen?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut: “Untuk menganalisis strategi marketing mix yang diaplikasikan oleh Komunitas Organik Brenjonk dalam rangka meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.”

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bauran pemasaran pada Komunitas Organik Brenjonk. Serta penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai bahan masukan dalam penelitian selanjutnya serta dapat menunjang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Adapun hasil penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi kepada instansi mengenai bauran pemasaran Dan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat pada Komunitas Organik Brenjonk.

b. Manfaat Bagi Akademisi dan Peneliti lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pembaharuan perkembangan ilmu pengetahuan dari segi teori dan praktik yang berkaitan dengan bauran pada Komunitas Organik Brenjonk. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi, sumber informasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian sejenis dengan penelitian ini.