

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan sayur organik menjadi satu di antara pilihan bagi masyarakat di Indonesia, hal ini timbul karena dorongan dari kesadaran masyarakat pada bahaya racun yang terkandung pada pemakaian bahan kimia sintesis dalam pertanian. Volume perdagangan produk organik di Indonesia masih rendah, meskipun beberapa produk tanaman organik seperti beras dan sayur organik mulai muncul di berbagai pasar swalayan di kota-kota besar, bahkan beberapa produk organik seperti kopi organik mulai diekspor (Prihandarini, 2009). Volume perdagangan tersebut sangat berbanding terbalik dengan luas lahan produktif yang ada di Indonesia. Luas lahan produktif untuk lahan pertanian di Indonesia dari tahun ke tahun menurut data statistik menunjukkan adanya kenaikan 13.204.000 – 14.117.000 Ha, data ini tercatat dari tahun 2011 – 2015 (Kementerian Pertanian RI, 2015).

Secara geografis wilayah Indonesia terletak di daerah dengan iklim tropis, hal inilah yang membuat wilayah Indonesia sangat cocok dijadikan sebagai penghasil produk-produk pertanian (Windia, 2015). Produk organik adalah produk yang bersahabat dengan lingkungan, dan mendapat popularitas di antara pembeli karena produk tersebut peduli tentang kesehatan dan lingkungan (Rana, 2012).

Saat ini, produk pertanian organik berkaitan erat dengan isu tentang gaya hidup sehat, dan menjadi topik sangat menarik. Makanan sehat yang dimakan

setiap hari pun menjadi suatu kebutuhan penting bagi mereka yang peduli pada kesehatan. Banyaknya kabar yang memberitakan tentang racun yang meresap pada setiap makanan tentunya menjadi dorongan bagi tiap konsumen mencari makanan yang sehat untuk dikonsumsi (Barnes et al., 2009; Coley et al., 2011; Liang, 2014). Kesehatan dan efek lingkungan dari pestisida, modifikasi genetik, dan unsur kimia yang digunakan dalam pengembangan produk pertanian, berbagai hal inilah yang mendorong peningkatan penjualan makanan organik yang diproduksi secara alami tanpa penambahan pestisida atau bahan kimia lainnya (Ngobo, 2011; Liang, 2014), dengan banyaknya kesadaran dari masyarakat tentang gaya hidup sehat maka pertumbuhan industri pangan organik menjadi sangat pesat (Fitzpatrick, 2002; Hungher et al., 2007; Liang, 2014).

Pengembangan studi tentang konsumen makanan organik secara umum difokuskan pada pencaharian variabel demografi, seperti umur dan jenis kelamin serta kebiasaan konsumen sehari-hari (Barnes et al., 2009; Davies et al., 1995; Liang, 2014), oleh sebab itu setiap industri makanan organik harus memiliki pemahaman tentang : motivasi, pengetahuan, sikap dan tingkah laku konsumsif para pembeli yang suka membeli makanan organik.

Menurut survei yang dilakukan di Eropa ditemukan bahwa 94% responden membeli produk organik karena mereka sangat peduli dengan kesehatan diri mereka sendiri, serta anggota keluarga mereka (Yayasan Eureka Indonesia website, 2009). Kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi makanan organik sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain oleh karakter, kepribadian dan sikap. Aspek-aspek ini sangat terkait dengan gaya hidup

konsumen (Cicia et al. 2002; Schifferstein and Oude Ophuis, 1998; Liang, 2014). Norma subyektif juga berperan aktif dalam menentukan perilaku seseorang (Liang, 2014). Makanan bukan hanya diproduksi sebagai pemuas kebutuhan, melainkan sebagai alat yang memfasilitasi komunikasi dengan konsumen lain, dalam hal ini norma sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli individu (Liang, 2014).

Minat beli individu dapat dipengaruhi oleh seberapa tingkat kepercayaan yang seseorang miliki terhadap suatu produk organik, dan pengetahuan tentang produk organik (Corner and Abraham, 2001; Liang, 2014). Hanya sedikit penelitian yang membahas tentang kerangka dasar teori mengenai berbagai karakter dalam membeli makanan. Pendekatan pada model *theory of planned behavior* (TPB) cukup dijadikan dasar untuk menjelaskan perilaku konsumen membeli sayur organik (Liang, 2014).

Konsumen yang membeli makanan organik telah dikelompokkan dalam empat grup, yaitu *greens*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, *food phobic*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan kimia dalam makanan, *humanists*; konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pertanian dan *hedonists*; konsumen yang percaya bahwa produk yang lebih mahal pasti lebih baik dan memiliki rasa yang lebih baik (Liang, 2014).

Di Indonesia, pemerintah mencanangkan program “*go organic*” pada tahun 2010. Hal ini mempercepat pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan atau *ecoagribusiness* (Mayrowani, 2012.). Pasar makanan organik di Indonesia

terlihat mulai bertumbuh dengan meningkatnya outlet di supermarket dan rumah makan yang menjual produk organik. Di sini sebuah peluang usaha tercipta untuk mengisi kebutuhan masyarakat pada makanan sehat, salah satunya adalah melalui pemanfaatan sayuran organik. Sayuran organik telah menjadi primadona baru saat ini. Sayuran organik belum terlalu banyak dijumpai di pasaran. Masih tersedia terbatas di outlet-outlet tertentu, padahal harganya jual lebih tinggi dan memiliki kemungkinan besar laris di pasaran. Artinya peluang usaha laris sayur organik bukanlah sesuatu yang sulit. Untuk itu, budidaya sayuran organik dapat dijadikan pilihan peluang usaha.

Sayur organik yang dimaksud dalam penulisan ini adalah hasil pertanian organik diantaranya sayuran organik, buah organik, dan beras organik. Standar Nasional Indonesia tentang sistem pangan organik (SNI, 2002) menyatakan organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO), telah di akreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia (YLKI, 2012) menyebutkan bahwa, makanan organik diproduksi dengan sedikit atau sama sekali tidak mengandung unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon dan obat-obatan. Semua proses produksi pangan organik dilakukan secara alami, memenuhi pedoman persyaratan internasional, tidak menggunakan bibit hasil rekayasa genetik dan selama proses tidak menggunakan teknologi pengawetan produk.

Konsumen sayur umumnya sangat sedikit yang memilih sayur organik padahal sayur organik memiliki kualitas lebih baik dari sayur lainnya. Untuk

mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap sayur organik maka, menarik untuk dikaji mengenai “PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SAYUR ORGANIK” dengan sub judul “Studi Kasus Pembelian Sayur Organik di Indonesia”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi 4 masalah di bawah ini:

1. Gaya hidup sehat belum menjadi kebiasaan sehari-hari konsumen di Indonesia dalam memilih makanan.
2. Makanan hanya dilihat sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen di Indonesia, dan belum dipakai sebagai alat interaksi penyampaian gaya hidup sehat.
3. Sayur organik merupakan produk yang langka di pasar dan tidak tahan lama.
4. Pengetahuan tentang produk organik masih sangat terbatas di masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli sayur organik?
2. Seberapa besar norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen sayur organik?

3. Seberapa besar kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli sayur organik?
4. Seberapa besar sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli sayur organik?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengkaji besarnya pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli sayur organik
2. Untuk mengkaji besarnya pengaruh norma subyektif terhadap minat beli sayur organik.
3. Untuk mengkaji besarnya pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli sayur organik.
4. Untuk mengkaji besarnya pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli sayur organik.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi semua pihak

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi masukan keilmuan di industri sayur organik dan dapat digunakan untuk menambah

pengetahuan terutama dalam hal mengembangkan minat beli konsumen pada sayur organik.

2. Manfaat praktis

a. Bagi industri

Hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi mengenai bagaimana perilaku konsumen terhadap minat beli sayur organik dan mencari cara terbaik untuk mempromosikan sayur organik ke masyarakat.

b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi mahasiswa yang ingin memulai bisnis dibidang sayur organik dengan mengetahui perilaku konsumennya.

c. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengalaman meneliti hubungan antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli sayur organik. Selain itu, penulis dapat menerapkan hasil penelitian ini dalam membangun usaha dibidang sayur organik.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan sejak awal bulan Mei 2017 sampai bulan Juni 2017, penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan yang menggunakan media Google Form kemudian penyebarannya dibantu melalui jaringan media sosial dan internet dan disebar di wilayah Indonesia.