

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena memiliki sumber daya yang melimpah dan mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Sektor pertanian juga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan nasional Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang semakin banyak, menyebabkan lahan pertanian semakin sempit. Oleh karena itu, memberdayakan petani sebagai produsen dapat meningkatkan produksi pangan yang hasilnya dapat dinikmati oleh konsumen. Pembangunan sektor pertanian dapat meningkatkan taraf hidup petani dengan meningkatkan faktor produksi. Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin tau cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu (Ansari Harahap, 2015). Subsektor hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, mengingat wilayah Indonesia yang sebagian besar beriklim tropis cocok untuk tanaman hortikultura. Produk hortikultura meliputi tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat (biofarmaka).

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan atau dibudidayakan di Indonesia karena memiliki nilai produksi yang relative tinggi sehingga dalam penjualannya dapat menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi pula. Dari segi teknis, agribisnis kentang sudah cukup berkembang dan menyebar di sebagian besar wilayah Indonesia. Dari segi produktivitas dan

mutu, komoditas kentang yang dikembangkan di Indonesia sudah tergolong cukup tinggi (Sihombing, 2005). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi kentang di Indonesia mencapai 1,42 juta ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 4,21% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 1,36 juta ton. Provinsi Jambi masuk dalam provinsi penghasil kentang terbanyak di Indonesia pada urutan nomor 4 dengan hasil sebanyak 184,721 ton.

Wortel (*Daucus carota L.*) merupakan tanaman sayuran umbi biennial berbentuk semak. Sayuran jenis ini mudah dijumpai di berbagai tempat dan dapat tumbuh sepanjang tahun baik penghujan maupun kemarau. Tanaman wortel dapat tumbuh optimal di daerah bersuhu dingin atau berada dipegunungan dengan syarat ketinggian sekitar 1200 mdpl. Wortel mempunyai batang daun basah yang berupa sekumpulan pelepah pada tangkai daun yang muncul dari pangkal umbi bagian atas, yang mirip dengan daun seledri (Dwipoyono et al., 2012). Wortel memiliki batang pendek yang tidak tampak, akarnya berupa akar tunggal yang tumbuh membengkok, membesar, dan memanjang menyerupai umbi. Umbi wortel berwarna kuning kemerahan yang disebabkan karena kandungan karoten yang tinggi, kulitnya tipis, teksturnya agak keras dan renyah, rasanya gurih dan agak manis. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi wortel Indonesia sebanyak 668.046 Ton pada 2022. Jumlah tersebut tercatat lebih sedikit 7,23% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 720.090 ton.

Pada era globalisasi sekarang, kehadiran pasar modern menjadi tantangan tersendiri bagi pasar tradisional, yang telah berkembang lebih cepat. Pasar tradisional harus mampu berkompetisi dengan pasar-pasar modern, yang di klaim oleh

masyarakat, dapat menghilangkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Pasar modern menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen, seperti lokasi yang strategis dengan tempat tinggal penduduk, kebersihan dan kenyamanan tempatnya terjaga, diskon untuk produk dan layanan pengiriman tertentu, dan toko buka lebih lama (Pradjasasmitha et al., 2024).

Perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2005), perilaku konsumen mengikuti pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap konsumen, kelompok konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat penting. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tetapi gagal pada saat dan tempat lain. Oleh karena itu suatu perusahaan atau produsen harus senantiasa melakukan inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap konsumen, kelompok konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan perkembangan strategi pemasaran menjadi sangat penting. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tetapi gagal pada saat dan tempat lain. Konsumen lebih banyak memilih berbelanja di tempat perbelanjaan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan dalam berbelanja. Oleh karena itu, suatu perusahaan

atau produsen harus senantiasa melakukan inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Berdasarkan catatan dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMPPPT) Kota Jambi pada tahun 2020, pertumbuhan pusat perbelanjaan modern (ritel modern) di Kota Jambi terus meningkat. Di Kota Jambi ada banyak pasar modern yang menjual kentang dan wortel, diantaranya adalah Jambi Town Square (Jamtos), Meranti Swalayan, dan Jambi Prima Mall. Pasar modern tersebut menjadi tempat penyedia kentang dan wortel yang beragam dan memiliki lokasi strategis di Kota Jambi. Selain itu di pasar modern juga dapat melakukan kegiatan berbelanja lainnya maupun kegiatan rekreasi.

Pasar modern merupakan pasar dimana barang dagangan yang diperjualbelikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar, menyediakan pelayanan yang baik dengan tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan barang yang dicari. Pasar modern memiliki beberapa karyawan untuk membantu konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja dan pembayaran di kasir yang tersedia. Harga produk yang dijual di pasar modern cenderung lebih mahal dibandingkan harga produk serupa di pasar tradisional. Pasar modern sebagai ritel harus memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Michael, 2002). Perilaku konsumen tersebut menjadi hal mendasar untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah

tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah pusat perbelanjaan (Alma, 2004). Tahapan keputusan pembelian biasanya melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan dan pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2005).

Terdapat banyak pasar modern di Kota Jambi, diantaranya adalah Jambi Town Square (JAMTOS), Meranti Swalayan dan Jambi Prima Mall Trona (JPM Trona). Pasar modern tersebut memasarkan banyak produk-produk pertanian baik dalam provinsi, luar provinsi bahkan impor.

Tabel 1. Jumlah Stok Kentang dan Wortel di Pasar Modern Kota Jambi, Tahun 2024

	Stok Barang/Minggu	
	Kentang (Kg)	Wortel (Kg)
Jambi Town Square	210 - 280	210 - 280
JPM Trona	105 - 140	105 - 140
Meranti	140 - 210	140 - 210

Sumber : Pihak pengelola pasar modern

Berdasarkan tabel 1 diatas, permintaan konsumen terhadap kentang dan wortel di pasar modern Kota Jambi di ketiga pasar modern memiliki jumlah yang bervariasi, dengan Jambi Town Square sebagai pasar modern dengan jumlah stok tertinggi setiap minggunya. Jambi Town Square memasarkan kentang dan wortel dengan berbagai pilihan untuk konsumen. Untuk stok kentang di Jambi Town Square dikirim langsung dari Medan dan Kerinci, sedangkan untuk wortel keseluruhannya di kirim dari Medan. Stok kentang dan wortel di kirim setiap hari, sebanyak 30-40kg/hari (tergantung stok habis atau tidaknya). Untuk stok tersebut biasanya dibuang sebanyak 30% karena busuk. Kentang di Jambi Prima Mall Trona dikirim

langsung dari Medan, Kerinci, dan Padang sedangkan stok wortel dari Padang. Stok kentang dan wortel di kirim setiap satu atau dua hari sekali (tergantung stok habis atau tidaknya), sebanyak 15-20 kg / hari nya. Rata-rata penjualan perminggunya pasti habis sebanyak 105kg. Kentang dan wortel di Meranti Swalayan di *Supply* langsung dari pasar. Ada dua orang dari pihak pasar yang menjadi *supplier* permanen kentang dan wortel di Jambi Prima Mall Trona. Harga melonjak tinggi saat ada hari-hari besar tertentu, misalnya Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha mendatang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Kentang dan Wortel di Pasar Modern Kota Jambi”

1.2 Rumusan Masalah

Pasar modern didesain dengan konsep yang semenarik mungkin, untuk memberikan kesan nyaman bagi konsumen dalam berbelanja. Perusahaan menganggap konsumen sebagai aset berharga, hal ini menyebabkan sebagian besar perusahaan melakukan inovasi untuk memenuhi harapan konsumen. Kinerja konsumen yang dimaksudkan disini adalah kemampuan pelanggan dalam membawa keuntungan bagi bisnis melalui pembelian produk.

Dalam upaya meningkatkan penjualan kentang dan wortel di pasar modern perlu dilakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang meliputi karakteristik konsumen kentang dan wortel pada pada pasar modern Kota Jambi dan mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan

wortel di pasar modern Kota Jambi. Mengetahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel di pasar modern Kota Jambi maka akan membantu pemasar dalam mencari tahu bagaimana mensegmentasi, menargetkan, dan memposisikan kentang dan wortel tergantung pada persepsi konsumen, dan apakah persepsi tersebut sejalan dengan strategi pemasaran atau tidak. Pentingnya kualitas kentang dan wortel menunjukkan bahwa faktor selain persepsi dan tingkat pendapatan, seperti manfaat membeli kentang dan wortel, mempengaruhi pembelian. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kentang dan wortel merupakan permasalahan yang dimaksud, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kentang dan wortel di pasar modern Kota Jambi.

Berkaitan dengan hal tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen kentang dan wortel di Pasar Modern Kota Jambi?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel di Pasar Modern Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen kentang dan wortel di Pasar Modern Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel di Pasar Modern Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam hal-hal berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat memberikan pengetahuan mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel di Pasar Modern Kota Jambi dan merupakan salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi pihak pasar modern dan produsen kentang dan wortel, penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kentang dan wortel, agar dapat meningkatkan penjualan kentang dan wortel.
3. Bagi pembaca dan kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya.