

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan rilis Badan Pusat Statistik (BPS, 2019), melalui data yang diambil citra satelit melalui skema Kerangka Sampel Area (KSA), luas lahan baku sawah di Indonesia mengalami penurunan menjadi 7,1 juta hektare. Padahal luasan sebelumnya pada tahun 2013 mencapai 7,75 juta hektare. Lahan-lahan yang dialihfungsikan tersebut bisa menyebabkan berkurangnya produksi produk-produk pertanian karena lahan yang semakin sempit, terutama di daerah perkotaan.

Populasi penduduk Indonesia juga terus bertambah dari tahun ke tahun. Bertambahnya populasi manusia memungkinkan permintaan akan pangan pun juga meningkat, sementara luas lahan untuk bercocok tanam terus berkurang. Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah meningkatkan produktivitas pada lahan yang tersedia. Peningkatan produktivitas harus terjadi secara signifikan supaya permasalahan yang menumpuk tersebut dapat diatasi dengan sekali dayung (Manggala, 2018).

Budidaya tanaman dengan sistem hidroponik dianggap tepat untuk meningkatkan produktivitas lahan yang tersedia sebaik-baiknya. Kebutuhan air pada budidaya tanaman secara hidroponik juga lebih sedikit daripada kebutuhan air pada budidaya dengan tanah. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien sehingga cocok diterapkan pada daerah yang memiliki pasokan air yang terbatas (Nugraha, 2018).

Salah satu komoditas pertanian yang bisa dibudidayakan dengan sistem hidroponik ini adalah komoditas hortikultura. Hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias (florikultura),

dan tanaman obat (biofarmaka). Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha pertanian hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat (Indriasti, 2013).

Produk sayuran hidroponik umumnya bisa ditemui di kota-kota besar yang memiliki lahan yang sempit. Di Indonesia contohnya adalah Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang luas tanahnya dari tahun ke tahun semakin berkurang akibat pesatnya pembangunan di kota ini. Oleh karena itu orang-orang mulai berpikir untuk menerapkan budidaya dengan sistem hidroponik.

Produk sayuran yang menggunakan teknologi hidroponik memiliki keunggulan dibandingkan produk sayuran yang menggunakan cara konvensional di antaranya karena bebas dari pestisida, lebih bersih serta lebih berkualitas, namun konsekuensinya usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya. Biaya investasi serta biaya operasional yang dibutuhkan seperti tenaga kerja, distribusi, penyediaan sarana irigasi memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga jenis sayuran yang diusahakan serta harga jual sayuran hidroponik penting untuk diperhatikan oleh pengusaha sayuran hidroponik (Indriasti, 2013).

Salah satu tantangan usaha tani hidroponik selain cuaca di Yogyakarta yang cukup ekstrem adalah pemasaran produknya (Trubus, 2019). Tantangan lainnya sayur hidroponik ini tidak begitu saja bisa diterima pasar umum di pasar rakyat karena secara harga tentu lebih tinggi karena ini jenis hidroponik dan kualitasnya lebih tinggi dibanding sayuran sejenis dengan cara tanam biasa di sawah atau ladang (Trubus, 2017). Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan sayuran hidroponik adalah dengan memasarkannya secara online, namun

cara ini juga tidak lepas dari kendala atau masalah. Permasalahan ini terjadi di para konsumennya. Mereka enggan membeli sayuran via online karena faktor pengiriman barang yang lama. Mereka tidak bisa melihat kondisi sayur apakah masih segar atau tidak, sayur juga tidak bisa didapat dalam waktu yang cepat, masih harus menunggu beberapa hari (Indra, 2018)

Keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, lingkungan tempat tinggal, dan perbedaan individu. Faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, memilih dan mengonsumsi produk barang dan jasa antara lain faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis yang terjadi pada diri seseorang (Blackwell et al., 2006).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Penitasari, 2017)

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa masalah utama pada usaha sayuran hidroponik ini adalah produknya tidak mudah diterima oleh masyarakat di pasar rakyat. Pemasaran online melalui e-commerce adalah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pengusaha terhadap produk sayuran hidroponik yang tidak mudah diterima oleh masyarakat di pasar rakyat. Maka dari itu perlu adanya penelitian untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap sayuran hidroponik yang dipasarkan secara online melalui e-commerce serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya.

Salah satu e-commerce yang bergerak di bidang penjualan produk hasil pertanian adalah Sayurbox. Sayurbox merupakan sebuah platform online yang mengusung konsep bisnis *farm-to-table* yang menyediakan bahan segar dan produk sehat berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal Indonesia. Sayurbox memanen dan mengantarkan Sayuran dan Buah dari petani lokal secara online.

Pemasaran harus memiliki strategi agar produk yang akan dijual bisa diterima oleh masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah mengetahui karakteristik pasar dan calon konsumen sayuran hidroponik. Untuk itu diperlukan penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dalam penjualan sayuran hidroponik agar bisa diterima oleh calon konsumen. Hal itu bisa diketahui dengan mengetahui minat beli terhadap sayuran hidroponik dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk sayuran hidroponik melalui e-commerce Sayurbox.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui minat beli terhadap produk sayuran hidroponik melalui E-Commerce Sayurbox
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk sayuran hidroponik melalui E-Commerce Sayurbox

C. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumber referensi tentang pemasaran sayuran hidroponik
2. Sebagai bahan acuan dalam perencanaan strategi pemasaran bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran terhadap produk sayuran hidroponik yang dipasarkan secara online