

" **ANALISIS KESESUAIAN KUALITAS SAYURAN ORGANIK DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN DI JOGLO TANI INDONESIA**

ANALYSIS OF THE SUITABILITY OF ORGANIC VEGETABLE QUALITY WITH CONSUMER DEMAND IN JOGLO TANI INDONESIA

Fenda Fransisca*¹

¹Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*E-mail corresponding : fendafransisca53@gmail.com

Dikirim : 01 Januari 2025

Diperiksa : 21 April 2025

Diterima : 26 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kesesuaian kualitas sayur organik dengan permintaan konsumen, berfokus pada pemahaman efektivitas pemasaran dan kualitas produk di Joglo Tani Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana proses penanaman dan pemasaran sayuran organik dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data primer melalui pra survei, observasi, wawancara langsung, partisipatif dan dokumentasi serta data sekunder dari sumber-sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sayuran di Joglo Tani sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang dibuktikan dengan loyalitas pembelian. Namun, pemasaran masih kurang efektif karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa dukungan media digital. Kesimpulannya, kualitas produk organik di Joglo Tani cukup memenuhi standar konsumen, namun strategi pemasaran perlu diperbaiki agar lebih efektif di era digital.

Kata kunci: Joglo Tani, Sayur Organik, Pertanian, Kualitas, Pemasaran

ABSTRACT

This study analyzes the suitability of organic vegetable quality with consumer demand, focusing on understanding marketing effectiveness and product quality in Joglo Tani Indonesia. The purpose of this study is to assess how the process of planting and marketing organic vegetables can meet consumer needs and its impact on customer satisfaction. The methods used include primary data collection through pre-surveys, observations, direct interviews, participatory and documentation as well as secondary data from relevant sources. The results of the study show that the quality of vegetables in Joglo Tani is in accordance with consumer needs, which is evidenced by purchase loyalty. However, marketing is still less effective because it only relies on word-of-mouth promotion, without the support of digital media. In conclusion, the quality of organic products at Joglo Tani is quite up to consumer standards, but marketing strategies need to be improved to be more effective in the digital era.

Keywords: Joglo Tani, Organic Vegetables, Agriculture, Quality, Marketing

ANALISIS KESESUAIAN KUALITAS SAYURAN ORGANIK DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN DI JOGLO TANI INDONESIA

Fenda Fransisca*¹

" PENDAHULUAN

Joglo Tani sebagai salah satu tempat pembelajaran pertanian yang mana dalam pengembangannya diusung penerapan sistem pertanian terpadu dengan melihat pertanian terpadu yang belum banyak diterapkan di Indonesia. Sistem Pertanian Terpadu dinilai akan memiliki dampak positif dan sesuai dengan kriteria pembangunan pertanian berkelanjutan, dikarenakan memiliki basis organik serta dikembangkan dengan basis potensi lokal. Dalam perkembangannya Joglo Tani dengan sistem pertanian terpadu utamanya menerapkan edukasi pertanian, peternakan dan perikanan serta produksi pupuk organik, sebagai langkah dalam upaya pengedukasian pertanian terpadu yang lebih optimal. Terlebih dengan anak muda sebagai generasi penerus bangsa yang terlihat 4 enggan terjun ke dunia pertanian karena dianggap terbatas. Sejak berjalannya program edukasi pertanian Joglo Tani menawarkan program pembelajaran, praktek pertanian serta penyuluhan pertanian terpadu yang sesuai perkembangan pertanian, industri dan jasa harus saling berkesinambungan dan tidak berjalan sendiri-sendiri. (Febrianti-reni, 2018).

Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang

menggunakan bahan kimia non-alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis, dan hormon tumbuh dalam budi daya pertanian. Pola hidup sehat ini mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi ini dapat diproduksi dengan metode pertanian organik (Mayrowani 2012), tak terkecuali sayuran organik.

Sebagian masyarakat memilih produk organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah dampak produk organik terhadap kesehatan. Demikian pula yang ditunjukkan oleh hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan dan secara lebih spesifik adalah menghindari residu pestisida. Di antara produk organik, sayur merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras, artinya sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk organik

" sebagai *prestise* karena harga produk organik yang relatif lebih mahal dibandingkan produk yang dihasilkan secara konvensional. (Rahim & Hastuti, 2005).

Efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things). Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. Efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya. (Kotler, 2016).

Sayuran merupakan kebutuhan pangan utama setelah beras. Sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Kelebihan dari sayuran organik adalah mengandung lebih banyak zat besi, nutrisi, anti oksidan, mineral dan terhindar dari bahan kimia. Pertanian sayuran organik memiliki lingkungan yang lebih ramah lingkungan, aman dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, karena tidak diproduksi dengan menggunakan bahan kimia. Oleh

karena itu, hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk layak dikonsumsi. Perubahan pola hidup masyarakat membentuk gaya hidup baru yaitu gaya hidup sehat.

Gaya hidup masyarakat mencerminkan pola konsumsi, sehingga gaya hidup sehat menjadikan masyarakat untuk beralih mengkonsumsi sayuran organik yang dinilai sehat dan alami. Pemasaran produk-produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari perkembangannya dengan semakin banyaknya produk pertanian organik yang dijual di outlet dan supermarket besar di Indonesia, termasuk sayuran organik. Pemasaran sayuran organik penting untuk diperhatikan, karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap kebutuhan pangan. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan marketing mix 7P (*product, promotion, place, price, people, process, physical evidence*).

Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat

ANALISIS KESESUAIAN KUALITAS SAYURAN ORGANIK DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN DI JOGLO TANI INDONESIA

Fenda Fransisca*¹

" terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan. (Hamdani, 2008).

Investasi dalam budidaya dan pemasaran sayuran organik bisa menjadi peluang bisnis yang menarik. Tentunya untuk berbisnis sayuran organik memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Istilah pemasaran sering dikaitkan dengan 'penjualan' dan juga 'periklanan'. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Padahal, pengertian pemasaran yang sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan ataupun periklanan.

Mengapa demikian? Definisi merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa yang dijabarkan, dan menetapkan batasan – batasan yang ada dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikan pemasaran. Berikut merupakan beberapa rumusan strategi pemasaran menurut Andita, (2004) : a. Analisis pasar dan pesaing. Kita perlu memahami tren pasar saat ini, mengetahui perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi pesaing utama Anda. Dengan pemahaman yang baik tentang

pasar dan pesaing, Anda dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam bisnis. b. Identifikasi Segmen Pasar. Mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dengan fokus pada apa yang ditargetkan. Agar dapat mengarahkan upaya pemasaran dan penjualan Anda untuk mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif. c. Rancang Strategi Pemasaran. Melalui strategi pemasaran yang baik, Anda dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang ada. Konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan para pembisnis untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan - kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran berfokus terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Biasanya, konsep pemasaran disebut juga dengan konsep marketing.

Konsep pemasaran memanfaatkan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi pemasaran berjalan dengan lebih efektif, seperti promosi untuk konsumen yang ingin membeli produk dengan harga rendah atau tinggi dan promosi untuk

" konsumen yang ingin membeli produk dengan kualitas yang diinginkan.

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk dalam kerja praktik ini menggunakan metode survei, dan wawancara. pengertian dari teknik pengumpulan data sebagai teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Jenis data penelitian dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data Penelitian

Data Primer

Data penelitian primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dikumpulkan khusus untuk keperluan penelitian melalui wawancara secara langsung dengan pemilik Joglo Tani Indonesia.

Data Sekunder

Penelitian sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber-

sumber yang sudah ada, bukan dari penelitian langsung oleh peneliti untuk digunakan sebagai pendukung atau memperkuat hasil penelitian. Data sekunder yang diambil yaitu sejarah, keadaan umum, serta profil dari Joglo Tani Indonesia. Sumber data penelitian diperoleh dari database online, dan jurnal-jurnal online.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kerja praktik ini Teknik Pengumpulan Data yang digunakan : a) Pra Survei. Pra Survei merupakan tahap awal dalam proses penyelenggaraan survei, di mana peneliti atau pengelola survei merancang rencana secara menyeluruh sebelum melakukan pengumpulan data. b) Observasi. Observasi merupakan metode yang sifatnya akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang dijadikan obyek kajian penelitian. c) Wawancara.

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi secara lisan. Proses pengumpulan data ini dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden atau informan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Joglo Tani Indonesia. d) Dokumentasi.

ANALISIS KESESUAIAN KUALITAS SAYURAN ORGANIK DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN DI JOGLO TANI INDONESIA

Fenda Fransisca*¹

" Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar di Joglo Tani Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerja praktik dilaksanakan selama 4 minggu dari tanggal 22 Januari hingga 16 Februari 2024 di Joglo Tani Indonesia Kalurahan Margoluwih, Seyegan, Kabupaten Sleman. Kegiatan kerja praktik di Joglo Tani ini dimulai dari survei untuk pengenalan lingkungan sekitar, mengikuti seluruh kegiatan yang ada, mulai dari tata cara penanaman berbagai sayur, perawatan sayuran hingga ke pemasaran.

Budidaya sayuran organik mengikuti prinsip-prinsip pertanian organik yang berfokus pada penggunaan bahan organik alami dan praktik-praktik yang ramah lingkungan untuk menghasilkan hasil tanaman yang sehat dan berkualitas. Langkah-langkah umum yang penulis dapatkan dalam budidaya sayuran organik : 1) Pemilihan Lokasi dan Persiapan Tanah. 2) Pemilihan Varietas. 3) Pembibitan dan Penanaman. 4) Perawatan Tanaman. 5) Pengendalian Hama dan Penyakit. 6) Pemanenan dan Penyimpanan.

Efektivitas pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka

pendek dan jangka panjang yang maksimal. (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pendekatan dalam efektivitas yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi adalah sebagai berikut: 1) Adanya tujuan yang jelas, 2) Struktur organisasi, 3) Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat.

Pada faktor-faktor tersebut dapat dilihat bahwa Joglo Tani telah memiliki tujuan yang jelas yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada petani, terutama petani muda, agar dapat menghasilkan pangan secara mandiri, organisasi yang sudah terstruktur, serta adanya dukungan atau partisipasi dari masyarakat sekitar dibuktikan dengan permintaan hasil produksi Joglo Tani didominasi oleh masyarakat sekitar.

Penjualan di Joglo Tani sering dipengaruhi oleh harga produk dan kualitas produk yang diproduksi. Tidak hanya di Joglo Tani tetapi di beberapa tingkat pelaku pemasaran sayuran organik relatif berubah dan kurang stabil, baik sesuai dengan hasil sayuran yang produksi ataupun permintaan konsumen. Dukungan communication outcomes (di luar penjualan) seperti promosi melalui media online atau pamflet, poster, dan

" lain-lain belum dilakukan oleh Joglo Tani. Joglo Tani cenderung memilih promosi manual seperti promosi dari mulut ke mulut yang tidak mengeluarkan uang untuk promosi. Dengan bantuan dari masyarakat sekitar dalam menyebarkan informasi serta kualitas hasil produksi di Joglo Tani ini.

Pelanggan sering kali membeli lebih banyak dari perusahaan yang mereka kenal dan terpercaya. Sehingga bisnis dapat mengurangi biaya terkait pengembalian, cacat, dan kerugian produk. Joglo Tani ini sangat mengedepankan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas hasil produksi yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membangun reputasi pelanggan yang baik. Ada parameter tertentu yang menentukan kualitas produk di Joglo Tani secara keseluruhan meliputi : 1. Terpercaya : Kualitas hasil produksi yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan cenderung kembali untuk membeli produk tersebut. 2. Stabil : Apabila produk yang dihasilkan stabil dalam jangka waktu yang lama akan meningkatkan loyalitas konsumen, kemudian dapat memperluas pangsa pasar, dan menciptakan reputasi yang kuat di pasar. 3. Kepuasan pelanggan : Kualitas hasil

produksi dapat diukur dari seberapa puas pelanggan dengan produk tersebut. Produk yang berkualitas akan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap Joglo Tani itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kerja praktik pada Joglo Tani Indonesia dapat disimpulkan bahwa : 1. Sayuran unggulan di Joglo Tani adalah sayuran caesin, bayam, serta kangkung. Terdapat pula sayuran pendukung yaitu tomat, kacang panjang, timun, padi, dan cabai. 2. Joglo tani memilih sayuran organik karena lebih banyak peminatnya, sayuran organik mengandung nutrisi yang lebih tinggi dibanding sayuran konvensional, sayuran organik juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang bisa membahayakan kesehatan, dan juga lebih ramah lingkungan. 3. Sayuran di Joglo Tani dipasarkan ke pengepul, permintaan perorangan, pemesanan suatu acara, angkringan, mitramitra / petani sekitar. 4. Pemasaran yang dilakukan Joglo Tani masih belum efektif, dikarenakan promosi yang belum maksimal. Joglo tani hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut, mengingat sekarang merupakan zaman teknologi 5.0 tetapi promosi pada

ANALISIS KESESUAIAN KUALITAS SAYURAN ORGANIK DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN DI JOGLO TANI INDONESIA

Fenda Fransisca*¹

" media online masih belum dilakukan dikarenakan tidak adanya ketenagakerjaan yang menghandle promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.

Ariyanto. 2008. Analisis Tata Niaga Sayuran Organik. [Skripsi] Institut Pertanian Bogor, Bogor

Febrianti, Reni. 2018. *Penyuluhan Pertanian* (Reymond (ed)). Yogyakarta : Sentra Edukasi Media.

Firdaus, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif. Malang.

Hamdani. 2008. *Sistem Pertanian Terpadu untuk Meningkatkan Produktivitas Lahan dan Kesejahteraan Petani*. Makalah Workshop Teknologi untuk Masyarakat.

Jersey. Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen

Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga.

Kotler, et al. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Erlangga: Jakarta.

Mardikanto, Tatok. 2007. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Surakarta : Puspita.

Mayrowani H. 2012. Pengembangan pertanian organik di Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi 30(2): 91–108.

Subejo, 2012, *Pembangunan Pertanian dan Pedesaan*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press). Undang-Undang:

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung

Tedjaningsih, T., Suyudi dan Nuryaman, H. 2017. Persepsi Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Usahatani Mendong. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(1): 64-72.