

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh terhadap stabilitas sosial, ekonomi, politik dan keamanan nasional. Pertanian selain sebagai sektor yang dapat menyerap tenaga kerja terbesar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, juga merupakan kunci ketahanan dalam pemenuhan kebutuhan pangan nasional. Oleh karena itu, keberhasilan pembangunan pada sektor tersebut akan berdampak positif terhadap pembangunan sektor lainnya (Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2000).

Dewasa ini pola hidup sehat masyarakat modern telah menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Bukan sekedar menyeimbangkan antara kesibukan dan olahraga. Tetapi, pola hidup sehat bisa dimulai dari konsumsi makanan yaitu dari produk pertanian yang sehat. Semakin jauh makanan tersebut dari kandungan obat-obatan kimia atau pestisida, kemungkinan untuk meningkatkan standar hidup sehat kian terbuka lebar. Dimulai dari kesadaran masyarakat modern akan pola hidup sehat maka muncullah pertanian organik yang teknik budidaya pertaniannya mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan.

Gaya hidup sehat demikian telah berkembang secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Pasar pertanian organik meningkat 20% per tahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor. Namun potensi pasar produk pertanian organik di dalam hanya terbatas pada lapisan masyarakat tertentu karena berbagai kendala yang dihadapi, yaitu: 1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, 2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, 3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut (Badan Litbang Pertanian, 2005).

Menurut Departemen Pertanian (2012), tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang dikonsumsi setiap saat. Dengan melihat kebutuhan terhadap sayuran yang berkelanjutan maka nilai pasar tanaman ini cukup baik dan memiliki nilai komersial yang cukup baik, sehingga tanaman sayuran merupakan tanaman bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Akumulasi dari sayuran yang merupakan kebutuhan masyarakat dan kesadaran akan hidup sehat maka mulai dibudidayakan sayuran organik. Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama 10 tahun ke depan diperhitungkan sangat prospektif disebabkan oleh semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat untuk mengkonsumsi produk pertanian terutama sayuran yang bebas bahan-bahan kimia. Hal ini berkaitan dengan kesehatan tubuh, di mana berbagai negara maju sudah semakin ketat mengawasi peredaran produk sayuran yang perawatannya menggunakan bahan kimia.

Menurut Departemen Pertanian (2012), secara nasional propinsi Jawa Timur merupakan Komunitas Benih Unggul dan Produksi Tanaman Pangan dan Hortikultura terbesar. Dengan maraknya konsumsi sayuran organik dimasyarakat maka muncullah berbagai Komunitas produksi yang mengutamakan produksi bahan pangan organik di Jawa Timur. Salah satunya yaitu Komunitas Organik Hortikultura yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk bergerak dalam bidang pertanian khususnya tanaman hortikultura yang merupakan hasil pemuliaan tanaman (*Plant Breeding*) yang bersifat organik. Hasil dari budidaya komunitas ini dikenal di pasar dengan merek “Brenjonk”. Komunitas ini terdiri dari 60 petani yang tersebar di 8 desa yang berpusat di Desa Penanggungan. Komunitas ini berfokus pada produksi sayuran yang menekankan sisi keorganikannya, yaitu dari budidaya hingga pemasaran menggunakan Standar Operasional yang mengatur segala sistem produksi dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk yang dibuat oleh pihak Brenjonk agar tetap menjaga keorganikan dari produk sayuran yang juga diberi label atau merek “Brenjonk”.

Salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk adalah persoalan merek. Menurut Low dan Lamb Jr (2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai

refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan (Supphelen, 2000). Tetapi menurut Davis (2002), asosiasi merek sebagai bagian dari kategorisasi merek juga dapat ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi intrinsik, sehingga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar, sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relatif dan unsur persepsi resiko.

Keunggulan dari suatu persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang baik atau positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, serta laba jangka (Del Rio et al, 2001). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memandukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain secara khusus.

Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan nasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga dapat mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika merek tersebut memiliki kualitas dan karisma. Dalam usaha untuk mencapai reputasi merek, maka merek harus memiliki konsistensi yaitu konsistensi kualitas yang harus dijaga dari waktu ke waktu. Penampilan suatu merek juga menjadi pertimbangan konsumen, sehingga penampilan dari merek juga harus dijaga dan harus terlihat menarik sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, Komunitas Organik Hortikultura Brenjok harus memanfaatkan sumberdayanya dengan optimal, mengingat bahwa persaingan merek sayuran organik sudah tidak jarang lagi

ditemui. Komunitas Organik Hortikultura Brenjok harus berusaha menciptakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produk karena pada saat ini, masyarakat tidak hanya melihat sesuatu dari harga dan kualitas produk, tetapi juga melihat dari *brand image* yang melekat pada produk melalui atribut-atribut produknya. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk (Aaker, 1992). Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut bahkan memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan uraian di atas, kajian penelitian difokuskan pada *Brand Image* Sayuran Organik merek “Brenjok”. Dengan menganalisis *brand* sayuran organik merek “Brenjok” pada konsumen daerah Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas sebagai daerah asal produksi, dapat diketahui eksistensi merek “Brenjok” di daerah tersebut, sehingga mudah diperoleh hasil tanggapan konsumen tentang merek “Brenjok” yang bermanfaat bagi produsen sebagai informasi efektif tidaknya strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan oleh produsen, dan sebagai alat ukur untuk penyusunan kembali strategi pemasaran yang dapat berguna bagi kinerja produsen di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai “Analisis *Brand Image* Terhadap Produk Sayuran Organik Merek Brenjok” yang dilakukan di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini merupakan masa peralihan dari sistem pertanian non organik menuju pertanian organik khususnya di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Dengan banyaknya industri atau perusahaan yang bergelut dalam bidang sayur organik yang berkembang saat ini, menyebabkan timbulnya persaingan antara sesama produsen sayuran organik. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat merebut perhatian konsumen dan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu diantaranya adalah menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen dimana merek tersebut dapat diterima konsumen dan dianggap baik sehingga konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

Brand image adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan

konsumen, suatu *brand image* yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan yang kuat, baik, dan unik dengan merek dalam ingatan. Dengan adanya citra merek yang positif dan sudah dikenal masyarakat khususnya konsumen memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan ingin tetap terus bertahan dalam industri yang memiliki persaingan yang cukup kuat maka perlu mengetahui dan memahami pentingnya *brand image* yang dimiliki suatu produk. Komunitas organik Hortikultura Brenjonk merupakan salah satu produsen sayuran yaitu sayuran organik yang memiliki merek “Brenjonk”. Komunitas ini sudah berdiri sejak tahun 2001 dan diresmikan tahun 2007 dan dalam kurun waktu tersebut sudah cukup bisa memberikan *brand image* baik itu positif ataupun negatif di mata masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat di daerah Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

Melalui penelitian *brand image* ini, peneliti diharapkan mengetahui bagaimana *brand image* konsumen terhadap produk sayuran organik “Brenjonk” yang didasarkan pada beberapa variabel yaitu *Strength* adalah dalam ini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek “Brenjonk” dengan konsumen hal ini meliputi kualitas yang dijanjikan oleh merek suatu produk, harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, banyaknya jenis produk yang mampu disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang diberikan pemasar terhadap konsumen dan iklan atau promosi yang dilakukan pemasar. Atribut untuk variabel *uniqueness* adalah keunikan produk “Brenjonk” yang meliputi penamaan merek yang menarik, logo desain kemasan dari produk. Dan variabel *favorable* yaitu keuntungan atau kebaikan yang dimiliki oleh produk atau dampak baik dari penggunaan produk meliputi manfaat dari produk apakah produk ini mampu memberikan manfaat yang dijanjikan terutama kesehatan bagi konsumen dan perbaikan lingkungan hidup karena produk ini merupakan produk organik. Selain itu, dalam penelitian ini juga dipertimbangkan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Berdasarkan analisis *brand image*

yang didapatkan diharapkan mampu mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran sayuran organik merek “Brenjonk”.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *brand image* yang diperoleh dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable* ?
2. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada atribut dengan nilai selisih pada analisa *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable*.
2. Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran atribut dengan melihat nilai selisih atribut pada produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai masukan untuk memperkuat *brand image* suatu produk di masyarakat khususnya konsumen sayuran organik.
 - b. Sebagai masukan untuk kebijakan penerapan dari strategi pemasaran.
2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis khususnya dalam memahami perilaku konsumen mengenai *brand image* konsumen terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”.

3. Bagi pembaca

Dapat digunakan khususnya sebagai referensi kepustakaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk”.

