ISSN : 2088-5113 (Printed)

ISSN : 2598-0327 (electric)

PASPALUM : Jurnal Ilmiah Pertanian

Vol. 9 No. 2 Bulan September Tahun 2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35138/paspalum.v9i2.297>

Positioning Produk Pertanian Organik

Neng Elmi Salehah, Amalia Nur Milla, Neneng Kartika Rini

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

nengelmisalehah015@ummi.ac.id

(Received: 28-07-2021; Reviewed: 30-08-2021; Published: 30-09-2021)

ABSTRACT

The trend of organic agriculture is currently experiencing an increase, changes in people's lifestyle patterns have made a shift in consumption patterns from non-organic to organic. There is a process of competition in a very tight marketing world where companies or producers must be able to compete in the market, one of which is by implementing a marketing strategy through Positioning. This study aims to determine what are the factors that influence the positioning of organic agricultural products in Kebonpedes Subdistrict, Sukabumi Regency. This research uses descriptive research with explanatory methods and quantitative approaches, while the type of sampling used is snowball sampling. Based on the results and discussion of the analysis carried out in this study partially it was stated that six factors had no significant effect on the positioning of organic products in Kebonpedes District, namely quality, service, price, use, brand, benefits and one significant influence factor, namely competitors, while simultaneously quality, service, price, usage, brand, benefits and competitors have a significant together.

Keywords: Marketing, Positioning, Organic Agricultural Products

ABSTRAK

Trend pertanian organik pada saat ini mengalami peningkatan, berubahnya pola gaya hidup masyarakat menjadikan peralihan pola konsumsi dari non organik beralih kepada organik. Sejalan dengan hal tersebut, maka terjadilah proses persaingan dalam dunia pemasaran yang sangat ketat dimana perusahaan atau produsen harus mampu bersaing dalam pasar, salah satunya yakni dengan menerapkan strategi pemasaran melalui Positioning. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi positioning produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes Kabupaten Sukabumi, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode eksplanatori dan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis sampling yang digunakan yaitu snowball sampling. Berdasarkan hasil dan pembahasan dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini secara parsial dinyatakan bahwa enam faktor tidak berpengaruh nyata terhadap positioning produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes yaitu kualitas, pelayanan, harga, penggunaan, merek, manfaat dan satu faktor berpengaruh nyata yaitu pesaing, sedangkan secara simultan kualitas, pelayanan, harga, penggunaan, merek, manfaat dan pesaing berpengaruh nyata secara bersama-sama.

Kata Kunci: Pemasaran, Positioning, Produk Pertanian Organik

PENDAHULUAN

Produk pertanian organik menjadi salah satu produk yang pada saat ini mendapat perhatian besar masyarakat, bidang usaha produk pertanian organik menunjukkan persaingan di pasaran, berkembangnya pola konsumsi dan gaya hidup (*lifestyle*) yang lebih mengarah kepada kepentingan kesehatan dan meninggalkan ketergantungan pada bahan-bahan kimia mengakibatkan beralihnya pola konsumsi masyarakat, sehingga terjadinya peningkatan permintaan pada produk pertanian organik. Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mengandung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Prinsip kesehatan dalam pertanian organik adalah kegiatan yang

harus memperhatikan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, bumi dan manusia sebagai satu kesatuan karena semua komponen tersebut saling berhubungan dan tidak terpisahkan (Mayrowani, 2016).

Menurut Muljaningsih (2011), permintaan produk pertanian organik dunia menunjukkan *trend* yang mengalami peningkatan sebesar 15-20% pertahun dengan pangsa pasar mencapai US \$ 100 juta. Di Indonesia sendiri peningkatan produk pertanian organik didukung dengan peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dan bertambahnya produsen pertanian organik di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Aliansi Organik Indonesia seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Luas Lahan dan Jumlah Operator Pertanian Organik

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Operator
2016	126.014,39	5.810
2017	208.042,06	17.948
2018	251.630,98	18.162

Sumber: kompilasi data SPOI 2007-2018

Berdasarkan data pada tabel diatas peningkatan jumlah lahan pertanian organik tahun 2016 ke tahun 2017 sekitar 39,4% dan peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2017 ke tahun 2018 sekitar 17,3%. Semestara itu jumlah operator yang terlibat dalam kegiatan pertanian organik pada tahun 2018 mencapai 18.162 produsen yang tersebar di berbagai komoditas.

Permintaan potensi pertanian organik yang tinggi dipasaran menyebabkan persaingan pemasaran yang ketat, maka produk pertanian organik perlu membangun posisi dalam persaingan pemasaran dengan menerapkan *positioning* pada produk yang akan dipasarkan. Setiap perusahaan berusaha bersaing dalam mempertahankan konsumen dengan menanamkan keunggulan produk dalam ingatan konsumen setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena

itu perlu adanya strategi yang dibangun oleh perusahaan dalam mewujudkan hal tersebut dengan mempertahankan persaingan di dunia pemasaran yaitu dengan menerapkan strategi *positioning* pada produk yang akan di pasarkan.

Positioning adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan merek berdasarkan keunggulan produk di benak konsumen, dengan tujuan untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang digunakan untuk menggambarkan *positioning* yang diinginkan oleh produsen kepada konsumen sebagai target pasar (Cravens dan Pieny, 2013).

Berdasarkan hasil analisis *Thurstone Case V* dalam penelitian (Aprianti, 2015) yang berjudul *Positioning Pupuk Hayati* (Studi Kasus PT. Karya Anugrah Rumpin)

menunjukkan lima faktor *positioning* utama yang dipentingkan konsumen dalam memilih produk pupuk hayati. Atribut kualitas produk menjadi prioritas utama, kedua adalah harga produk, ketiga kandungan produk, keempat atribut merek yang terpercaya, dan yang terakhir adalah mudah digunakan. Selain lima faktor utama diatas terdapat pula faktor *positioning* yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk yakni ketersediaan, iklan yang menarik serta harga.

Merujuk dari hasil penelitian diatas, dari beberapa faktor yang dipertimbangkan terdapat lima faktor utama serta tiga faktor pendukung yang mempengaruhi *positioning* pada produk pupuk hayati, dengan demikian maka perlu adanya penelitian khusus yang dilakukan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *positioning* pada produk pertanian organik yang terdapat di Kecamatan Kebonpedes, dimana produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes pada saat ini mengalami fluktuasi dalam permintaan produknya terutama pada komoditas beras dan sayuran.

Kecamatan Kebonpedes merupakan salah satu penghasil produk pertanian organik di Kabupaten Sukabumi, dalam mengupayakan pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat Kebonpedes menerapkan sistem pertanian organik guna mengurangi ketergantungan terhadap pupuk kimia yang harganya semakin merangkak naik setiap musimnya. Masyarakat Kecamatan Kebonpedes menjadikan budidaya produk pertanian organik yang berorientasi kepada keuntungan dimana hasilnya akan dipasarkan secara luas ke berbagai daerah. Salah satu perusahaan penggerak pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes yakni Rumahku Hijau yang fokus pada budidaya produk sayuran organik dan Ujang Pulen yang fokus pada produksi beras organik.

Dalam persaingan yang semakin ketat produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes perlu terus berinovasi untuk menciptakan *image* produk dalam

memposisikan produknya di pasaran dengan memperharikan faktor-faktor *positioning*. Produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes masih perlu diteliti berdasarkan faktor-faktor *positioning* yang dapat meningkatkan keunggulan prodak serta meningkatkan permintaan produk agar mampu bersaing dan tetap menempati posisi dalam pasar.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode eksplanatori dan pendekatan kuantitatif, fokus penelitian ini yaitu untuk mengkaji atau meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes dengan unit analisisnya adalah produk pertanian organik yang dibudidayakan di Kecamatan Kebonpedes.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probabilitas* dengan teknik pengambilan sampel *snowball sampling*, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan sumber data dari konsumen produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes Kabupaten Sukabumi, adapun cara pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berupa angket. Selain data primer dibutuhkan juga data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber diantaranya dari studi pustaka yang terkait dengan penelitian ini berupa literatur jurnal dan penelitian sebelumnya.

Rancangan analisis data dalam penelitian ini menggunakan rancangan analisis regresi linier berganda, dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (*independen*) sebagai prediktor lebih dari satu, dalam analisisnya meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan Uji F, data yang sudah diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 23. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3..... + b_7X_7.$$

Diman

a : Y = Variabel dependen (*Positioning* produk pertanian organik)

b_1 = Koefisien kualitas produk

b_2 = Koefisien Pelayanan

b_3 = Koefisien harga

b_4 = Koefisien penggunaan

b_5 = Koefisien merek

b_6 = Koefisien manfaat

b_7 = Koefisien pesaing

a = Konstanta

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel Pelayanan

X_3 = Variabel harga

X_4 = Variabel penggunaan

X_5 = Variabel merek

X_6 = Variabel manfaat

X_7 = Variabel pesaing

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 0,364. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merek yang terpercaya, manfaat dan pesaing tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka variabel *positioning* memiliki nilai 0,364.
- 2) Koefisien Kualitas (X_1) = 0,233. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel kualitas (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,233.
- 3) Koefisien Pelayanan (X_2) = 0,172. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,172.
- 4) Koefisien Harga Produk (X_3) = 0,083. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel harga produk (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,083.
- 5) Koefisien Penggunaan (X_4) = - 0.045 Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah negatif, maka jika diasumsikan variabel penggunaan (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar - 0,045.
- 6) Koefisien Merek yang Terpercaya (X_5) = 0,293. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel merek yang terpercaya (X_5) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,293.
- 7) Koefisien Manfaat (X_6) = 0,100. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel manfaat (X_6) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,100.
- 8) Koefisien Pesaing (X_7) = 0,441. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai nilai koefisien dengan arah positif, maka jika diasumsikan variabel pesaing (X_7) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independent lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan variabel *positioning* (Y) sebesar 0,441.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien (β)	Sig
(constrant)	0,364	0,770
Kualitas	0,233	0,200
Pelayanan	0,172	0,447
Harga	0,083	0,776
Penggunaan	-0,045	0,774
Merek	0,293	0,202
Manfaat	0,100	0,673
Pesaing	0,441	0,028
Variabel terkait: <i>Positioning</i>		
R Square	0,812	81,2%
Uji F (Anova)	18,937	0,000 ^b

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis data, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,364 + 0,233 + 0,172 + 0,083 + 0,045 + 0,293 + 0,100 + 0,441 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 2. Hasil analisis data menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,812 atau sama dengan 81,2%. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor *positioning* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas, pelayanan, penggunaan, merek yang terpercaya, manfaat produk harga produk dan pesaing sebesar 81,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8 dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti.

Uji T

Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi untuk mengetahui nilai T-tabel, distribusi nilai t dapat dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan nilai signifikan 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k = 30 - 8 = 22$, berdasarkan ketentuan diatas diperoleh nilai T-tabel sebesar 2,073.

Hasil output analisis data menggunakan *software* SPSS pada tabel 2 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas (X_1) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($1,321 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh

positif terhadap *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Variabel pelayanan (X_2) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($0,774 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,447, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 3) Variabel harga produk (X_3) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($0,288 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,776, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif terhadap *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 4) Variabel penggunaan (X_4) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($-0,291 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,774, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 5) Variabel merek yang terpercaya (X_5) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($1,314 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,202, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek yang terpercaya tidak berpengaruh positif terhadap *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 6) Variabel manfaat (X_6) memiliki nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel ($0,428 < 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,673, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel manfaat tidak berpengaruh positif *positioning* atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 7) Variabel pesaing (X_7) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai T-tabel ($2,358 > 2,073$) dengan nilai signifikansi 0,028, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pesaing berpengaruh positif terhadap *positioning* atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F

Hasil output analisis data menggunakan *software* SPSS 23 pada tabel 2 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merek yang terpercaya, manfaat produk dan pesaing memiliki nilai F-hitung sebesar 18,937 dengan nilai signifikansi 0,000^b. Nilai F-tabel dalam menentukan tingkat signifikansi dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus F-tabel sebagai berikut

$$df\ 1 = K - 1, df\ 2 = n - k \quad \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung nilai $df\ 1 = 8 - 1 = 7$, dan $df\ 2 = 30 - 8 = 22$, dengan ini diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,442. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikan pada variabel kurang dari 5% atau 0,05 yaitu 0,000 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $18,937 > 2,442$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merk yang terpercaya, manfaat produk dan pesaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes.

1) Pengaruh Kualitas terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Kualitas dalam sebuah produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen, dimana semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa

variabel kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk organik di Kecamatan Kebonpedes, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prabowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh nyata dalam pembelian produk organik, karena kualitas yang dihasilkan dari produk organik umumnya memiliki kualitas yang sama sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Begitupun dalam pelaksanaan budidaya organik telah dijelsakan dalam buku pedoman yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional (SNI 6729 : 2016) yang menyatakan bahwa dalam budidaya pertanian organik tidak sama sekali tercampuri bahan anorganik sehingga menghasilkan produk dengan kualitas baik. Maka hasil uji T pada tabel 2 menunjukan bahwa kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes.

Pengaruh Pelayanan terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Lovelock (2009) mengemukakan *positioning* berdasarkan pelayanan adalah proses pelayanan yang dilakukan meliputi unsur-unsur lingkungan fisik seperti fasilitas, kenyamanan serta pelayanan personal karyawan. Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 2 menyatakan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes, karena produsen produk pertanian organik Kecamatan Kebonpedes dalam proses pemasarannya belum memiliki tempat khusus atau toko untuk memasarkan produk organiknya, dengan hal itu maka konsumen hanya dapat membeli produk organik pada waktu-waktu tertentu, pemasaran yang dilakukan oleh produsen seperti membuka lapak di depan kampus atau perumahan-perumahan, tetapi beberapa produsen sudah melakukan proses penjualannya secara online dengan memanfaatkan media social dan *market place* namun proses pemasarannya belum terlalu optimal, sehingga pelayanan yang dilakukan

oleh produsen produk pertanian organik Kecamatan Kebonpedes dinyatakan belum optimal. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan jawaban responden melalui sebaran kuesioner dengan item ketersediaan produk yang menyatakan 3% sangat setuju, 30% setuju, 47% netral, 20% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

2) Pengaruh Harga Produk terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 variabel harga produk tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik, penentuan harga pada produk organik biasanya ditetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pertanian anorganik karena dalam proses budidayanya produk organik lebih ramah lingkungan sehingga menghasilkan kualitas yang baik khususnya bagi kesehatan, produk organik mempunyai keunggulan dan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk pertanian anorganik, maka dalam hal ini variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes, karena dilihat dari penetapan harganya produk organik mempunyai harga jual yang hampir sama antara produsen yang satu dengan produsen yang lainnya.

Berdasarkan hasil survey harga produk organik yang ditetapkan oleh produsen produk organik di Kecamatan Kebonpedes tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan pada produk organik dipasaran karena penetapan harga produk organik sudah diatur melalui Asosiasi Produsen Organik. Selain pernyataan diatas juga dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden pendidikan terakhir, umumnya yang menjadi konsumen produk organik Kecamatan Kebonpedes secara dominan berpendidikan terakhir S1, S2 dan S3 sebanyak 47% dan SMA sebanyak 46%, menurut Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi, maka dalam hal ini tingkat pendidikan mempengaruhi dalam penentuan

pembelian produk organik dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan yang dimiliki, dengan begitu harga tidak menjadi prioritas dalam pembelian produk organik.

3) Pengaruh Penggunaan terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Menurut Kotler (2002) dalam Febrianti (2018) berpendapat bahwa *positioning* berdasarkan penerapan atau penggunaan dapat dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan dalam produk yang akan dipasarkan. Hasil analisis data pada tabel 2 menyatakan bahwa penggunaan tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning*, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2016) yang menyatakan bahwa variabel penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan pada produk herbal, karena dalam penggunaannya hampir sama dengan produk herbal lainnya, dengan demikian variabel independent tidak mempunyai cukup bukti dalam mempengaruhi variabel dependent. Dari pernyataan tersebut sama halnya dengan produk pertanian organik yang dimana dalam penelitian ini produk yang dijadikan sampel yakni produk sayuran hortikultura dan beras, umumnya penggunaan produk organik tersebut dijadikan sebagai produk olahan untuk dikonsumsi dan dimanfaatkan sebagai produk kesehatan sama dengan produk pertanian organik lainnya.

4) Pengaruh Merek yang Terpercaya terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning*, dalam pemasaran produk merek merupakan salah satu item atau faktor yang diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk, tetapi pada produk pertanian organik hal tersebut tidak menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam menentukan pembelian produk, sama halnya dengan variabel harga. Konsumen tidak terlalu memperhatikan merek apa yang akan mereka beli tetapi yang menjadi

perhatian utama yakni kandungan dan manfaat yang terkandung dalam produk organik tersebut baik pada produk sayuran organik maupun beras organik karena sebagian besar yang menjadi konsumen produk organik yakni kalangan menengah keatas dengan tingkat pendidikan terakhir minimal SMA. Oleh karena itu variabel merek yang terpercaya tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik.

5) Pengaruh Manfaat terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Menurut Kotler (1997) menjelaskan bahwa dalam penentuan *positioning* berdasarkan pendekatan manfaat adalah penentuan posisi sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu berdasarkan produk. Teori tersebut sejalan dengan penentuan produk dalam penelitian ini dimana yang menjadi sampel penelitiannya yakni produk pertanian organik, produk organik diposisikan dalam memimpin produk yang mempunyai manfaat untuk kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel manfaat tidak menunjukan nilai yang signifikan terhadap produk pertanian organik dibuktikan dengan hasil analisis pada tabel yang menunjukan bahwa manfaat tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk organik. Parlyna dan Munawaroh (2011) menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi produk organik baik untuk kesehatan, produk organik memiliki 50% antioksidan lebih banyak yang berfungsi untuk menurunkan resiko penyakit kanker dan jantung serta mengandung lebih banyak mineral dan vitamin. Maka dalam hal ini variabel manfaat tidak memiliki pengaruh dalam *positioning*, karena produk pertanian organik sudah dijelaskan memiliki banyak manfaat baik untuk kesehatan maupun untuk lingkungan.

6) Pengaruh Pesaing terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 menyatakan bahwa variabel pesaing berpengaruh nyata terhadap *positioning*

produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes. Menurut Febrianti (2018) pesaing adalah suatu proses persaingan antara produsen/perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, dalam persaingan ini dapat dikaitkan dengan beberapa perbandingan seperti perbandingan harga dan kualitas. Keberhasilan dalam suatu bisnis salah satunya dapat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami pesaing. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Febrianti (2018) yang menyatakan bahwa faktor pesaing menjadi faktor *positioning* yang diprioritaskan konsumen dalam menentukan pembelian. Pesaing dalam produk pertanian organik dapat dilihat berdasarkan lamanya sertifikasi organik produsen, legalitas, dan pangsa pasar yang dijadikan sasaran dalam pemasaran produk organik Kecamatan Kebonpedes. Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil penelitian Dewa, dkk (2019) yang menyatakan dalam persaingan pemasaran harus diperhatikan bahwa produk yang sudah memiliki sertifikat resmi organik dapat dijadikan strategi untuk memenangkan pesaing, karena produsen yang sudah memiliki sertifikat organik akan menjadi pembeda antara produk organik satu dengan produk organik yang lainnya.

7) Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga Produk, Penggunaan, Merek yang Terpercaya, Manfaat dan Pesaing terhadap *Positioning* Produk Pertanian Organik.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merek, manfaat dan pesaing berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis data pada tabel 2, pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2018) bahwa faktor-faktor *positioning* adalah kualitas, harga, penggunaan, pelayanan, pesaing serta diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) yang menyebutkan bahwa

dalam pendekatan *positioning* pendekatan yang harus dilakukan yakni berdasarkan atribut, harga dan kualitas, penggunaan, pesaing dan manfaat sedangkan pada variabel merek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti (2015) dimana merek merupakan faktor *positioning* yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial faktor kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merek yang terpercaya dan manfaat tidak berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik Kecamatan Kebonpedes, sedangkan faktor pesaing berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik Kecamatan Kebonpedes. Secara simultan faktor kualitas, pelayanan, harga produk, penggunaan, merek yang terpercaya, manfaat dan pesaing secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap *positioning* produk pertanian organik di Kecamatan Kebonpedes.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yakni: Produsen harus senantiasa mempertahankan kualitas produk organik yang dihasilkan baik pada komoditas sayuran maupun beras. Dalam menghadapi persaingan produk di pasaran, produsen pertanian organik Kecamatan Kebonpedes harus selalu memperhatikan harga yang ditetapkan dan terus meningkatkan mutu produk yang menjadi kepastian konsumen berupa sertifikat atau legalitas organik.

DAFTAR PUSTAKA

[AOI] *Aliance Organic Indonesia*. 2019. Statistik Pertanian Organik Indonesia. Bogor: SPOI.

- Aprianti, E. Suharjo, B. Muflikhati, I. 2015. *Positioning Pupuk Hayati (Studi Kasus PT. KartaAnugrah Rumpin)*. Jurnal Manajemen & Agribisnis. 12:106-114.
- Cravens DW, Piercy NF. 2013. *Strategic Marketing*. 10th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Dewa B.D, Sudarma I.M, Suardi, I.D. 2019. Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Kompos Organik Pada Yayasan Pemilihan Sampah Temesi, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 7:121-130.
- Febrianti, Kiki. 2018. Faktor-faktor Positioning yang dipertimbangkan dalam Memilih Produk Mayang Collection. [Skripsi]. Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock, Christoper. 2009. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Mayrowani, H. 2016. Perkembangan Pertanian Organik di Indonesia. In Forum Penelitian Agro Ekonomi. 30:91-108.
- Muljaningsih, S. 2011. Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Pertanian Organik di Indonesia. *Wacana*. 14:129-140.
- Pangestu, J.A.A. 2016. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4:201-208.
- Parlyna, R. Munawaroh. 2011. Konsumsi Pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen?. *EconoSains*. 9:157-165.
- Prabowo, S.N. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair. [Skripsi]. Medan. Fakultas

- Pertanian. Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [SNI] Standar Nasional Indonesia. 2016.
Sistem Pertanian Organik. Jakarta:
BSN.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen,
Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran.
Yogyakarta: Andi.