

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

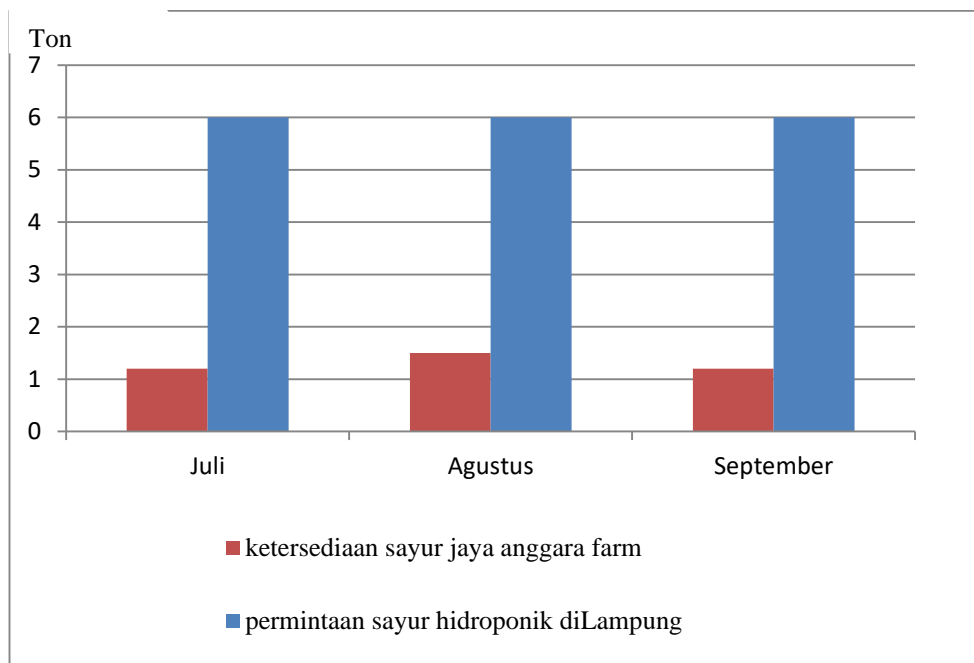
Pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Sektor pertanian sebagai sumber penghasilan bagi beberapa masyarakat, karena sebagian besar kawasan Indonesia merupakan lahan pertanian (Roidah, 2014). Pertanian di Indonesia tidak hanya menggunakan teknik atau cara tanam yang menggunakan pertanian konvensional (Cocok tanam pada media tanah), tetapi juga menggunakan teknik budidaya hidroponik.

Hidroponik secara bahasa berasal dari kata *Hydro* yang artinya adalah air dan *Phonic* yang artinya pengerjaan, sehingga hidroponik bisa diartikan sebagai budidaya tanaman dengan menggunakan media air untuk pengganti media tanah. Hidroponik dapat disimpulkan memiliki pengertian metode budidaya tanaman dengan menggunakan air yang dicampur dengan nutrisi, bukan tanah. Media tanam tidak hanya sebatas menggunakan tanah dan air sebagai nutrisi pertumbuhan tanaman (Roidah, 2014).

Kebutuhan sayuran yang terus meningkat disebabkan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik dan gizi pada sayuran, akan mendorong peningkatan permintaan terhadap sayuran organik tetapi kenaikan konsumsi sayuran tidak disesuaikan dengan pertambahan luas lahan yang digunakan untuk penanaman sayuran (Dinas Pertanian Provinsi Riau, 2002 dalam Silitonga dan Salman, 2014). Tidak bertambahnya luas lahan yang digunakan untuk penanaman sayuran menjadi kendala, untuk mengatasi hal tersebut terdapat beberapa cara untuk meningkatkan produktivitas tanaman.

Harapan dari lahan yang sempit dapat menghasilkan produksi yang tinggi terutama dipertanian yang memiliki keterbatasan lahan kosong. Diperlukan suatu sistem penanaman yang dapat menghemat penggunaan lahan, tetapi dapat memproduksi sayuran yang sehat dan berkualitas. Salah satunya dengan sistem hidroponik baik menggunakan atau tanpa rumah kaca (*green house*). Era modern seperti saat ini, media tanam hidroponik sangat membantu bagi skala rumah tangga yang tidak memiliki lahan kosong untuk bercocok tanam (Roidah, 2014) Lahan yang sempitpun dapat dimanfaatkan untuk menanam sayuran misalnya bayam, tomat, sawi dan cabai.

Jaya Anggara Farm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha tani khususnya budidaya sayuran hidroponik. Jaya Anggara Farm memulai usahanya pada tahun 2014. Sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm telah memiliki sertifikasi keamanan dari dinas Pertanian Provinsi Lampung. Ada 15 macam sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm yaitu selada, siomak, bayam hijau, bayam merah, kangkung, okra, kaelan. Daun mint, kale, pakcoy hijau, pakcoy putih, pakcoy mini, caisim, dan pagoda. Sayuran dipasarkan ke pasar modern di Bandarlampung khususnya supermarket dan restoran yaitu Chandra Karang, Chandra Teluk, Chandra MBK, Chandra Transmart, Chandra Antasari, Onago, Shabu Kitchen, Suki, dan lainnya.



Gambar 1. Permintaan sayur di Bandarlampung dan ketersediaan Jaya Anggara Farm

Gambar 1 data permintaan sayuran hidroponik di Lampung dan ketersediaan sayur Jaya Anggara Farm selama tiga bulan yaitu bulan Juli, Agustus, September yang penulis dapat dari hasil wawancara kepada pemilik Jaya Anggara Farm yaitu permintaan sayuran hidroponik di Lampung rata-rata sebanyak 6 Ton perbulan sedangkan ketersediaan sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm hanya 1,2 Ton pada bulan Juli dan September, paling besar pada bulan Agustus sebanyak 1,5 Ton. Perhitungan di atas adalah perhitungan ketersediaan Jaya Anggara Farm untuk pemenuhan supermarket dan juga kafe. Kafe atau restoran yang membeli sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm adalah kafe-kafe yang menyajikan menu-menu suki atau makanan Jepang dan China, biasanya pengunjung kafe-kafe tersebut adalah kalangan menengah keatas. Pemilik atau owner kafe menjadikan sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm hanya sebagai bahan masakan makanan menu spesial. Alasan kafe membeli sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm

serta terjadinya ketidakterpenuhinya permintaan sayuran hidroponik perlu dikaji untuk mengetahui permintaan Kafe yang pasti. Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Permintaan kafe terhadap sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm”

1.2 Tujuan

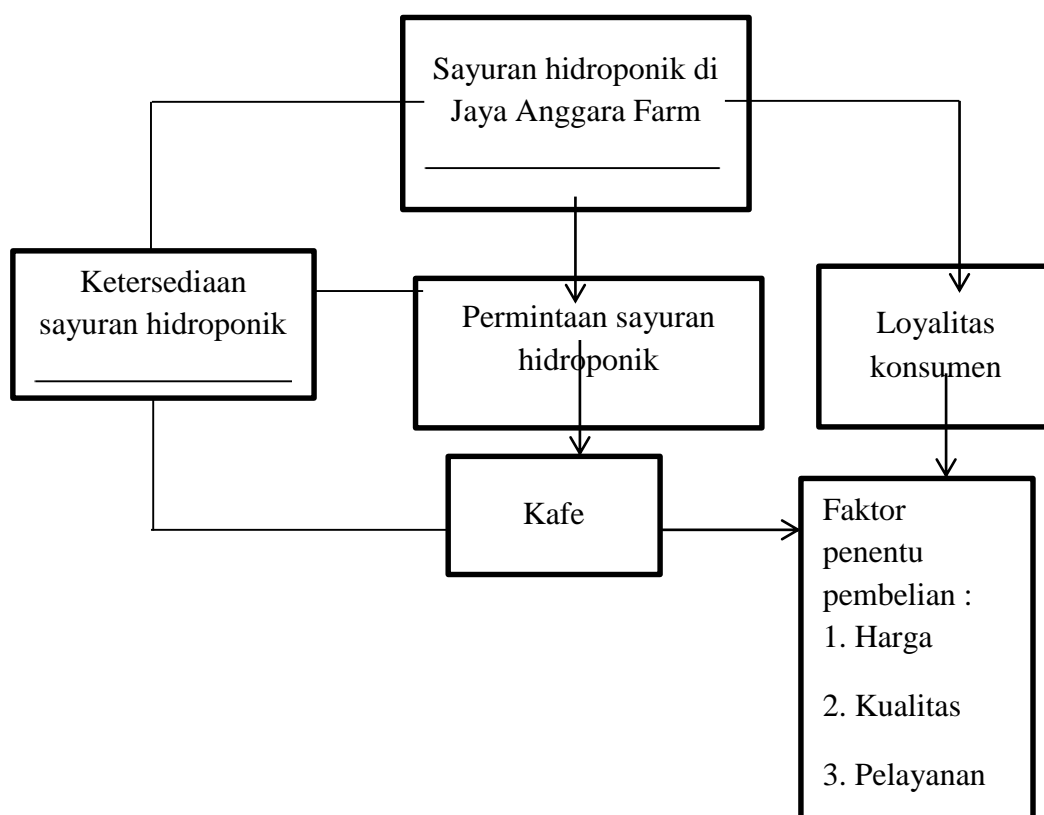
Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Menghitung permintaan sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm oleh manajer cafe.
2. Mengidentifikasi faktor penentu kafe melakukan pembelian sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm.

1.3 Kerangka Pemikiran

Sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm dipasarkan pada konsumen akhir dan produsen kedua atau konsumen perantara. Konsumen akhir Jaya Anggara Farm adalah ibu rumah tangga maupun warga sekitar yang bertempat tinggal di sekitar tempat Jaya Anggara Farm. Sedangkan konsumen perantara yang membeli sayuran di Jaya Anggara Farm adalah pasar modern dan juga cafe atau restoran yang berada di wilayah Bandarlampung, diantaranya Chandra Mall Boemi Kedaton, Shabu Kitchen, Shabu Kitchen Onago, Shabu Kitchen Transmart, Liang, Perut Bulat, X.O Suki, dan lain-lain. Jaya Anggara Farm memiliki konsumen yang cukup banyak dan mendapatkan permintaan akan kebutuhan sayur yang cukup tinggi, karena tingginya permintaan sayuran konsumen terutama kafe maka Jaya Anggara Farm menghitung permintaan sayuran hidroponik dengan cara pencatatan excel. Berdasarkan urutan kepentingan relatif yang paling

diprioritaskan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik menurut Yasmin (2017) adalah kesegaran sayuran, warna daun, fisik daun, dan harga. Menjaga kebutuhan, permintaan dan memuaskan konsumen menjadi prioritas utama bagi Jaya Anggara Farm. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Permintaan Kafe Terhadap Sayuran Hidroponik di Jaya Anggara Farm

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir yang berjudul “Permintaan Kafe Terhadap Sayuran Hidroponik Di Jaya Anggara Farm diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terutama keinginan konsumen

khususnya untuk mempelajari banyaknya permintaan kafe terhadap sayuran hidroponik antara lain :

1. Bagi perusahaan, diharapkan laporan tugas akhir dapat digunakan sebagai bahan dokumentasi untuk pertimbangan pengusaha sayuran hidroponik dalam mengambil keputusan dan pengembangan usahanya dalam pemasaran sayuran hidroponik.
2. Bagi pembaca, diharapkan laporan tugas akhir ini dapat berguna untuk tambahan ilmu pengetahuan dan informasi khususnya dalam pemasaran sayuran hidroponik
3. Politeknik Negeri Lampung, dapat dijadikan sebagai referensi yang memberikan informasi dan pengetahuan terkait perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Hidroponik

Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan kegiatan pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai media untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan sempit. Pertanian yang menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas pada pelaksanaannya, tetapi untuk bisnis pertanian hidroponik layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan dipekarangan rumah, atap, rumah, maupun tempat yang lainnya (Roidah, 2014).

Istilah hidroponik digunakan untuk menjelaskan tentang cara bercocok tanam tanpa tanah sebagai media tanamnya. Umumnya, istilah hidroponik dikenal sebagai “bercocok tanam tanpa tanah” dan termasuk juga bercocok tanam di dalam pot atau wadah lainnya yang menggunakan air atau bahan porous lainnya, yaitu pecahan genting, pasir kali, kerikil, maupun gabus putih (Lingga, 2005 dalam Parhusip, 2018).

Hidroponik yang pertama kali berkembang di Indonesia adalah hidroponik substrat. Hidroponik substrat merupakan sistem hidroponik yang mempergunakan media selain tanah dan steril, yaitu arang sekam, pasir, dan serbuk sabut kelapa. Setelah hidroponik substrat, hidroponik NFT (*nutrient film technique*) mulai dikenal di Indonesia, kemudian berkembang pula hidroponik aeroponik yang memberdayakan udara (Sutiyoso, 2004 dalam Parhusip, 2018). Budidaya secara hidroponik memiliki beberapa keuntungan antara lain tidak membutuhkan lahan

luas, dapat diusahakan sepanjang tahun menambah pendapatan rumah tangga, dan membantu menciptakan lingkungan udara yang bersih dan sehat di sekitar rumah. Hidroponik mampu menghasilkan produksi tanaman yang lebih terjamin, selain itu dapat meningkatkan pemenuhan gizi bagi keluarga dan masyarakat. Sayuran hidroponik merupakan salah satu produk yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan aman bagi kesehatan. Sayuran hidroponik telah banyak dikembangkan di Indonesia (Tallei,2017). Sayuran hidroponik muncul menjadi salah satu pilihan sayuran yang lebih sehat dibandingkan dengan sayuran konvensional, terutama untuk pembeli di kota-kota besar contohnya Medan. Perkembangan produksi tanam sayuran hidroponik relatif lambat karena minimnya informasi mengenai permintaan sayuran hidroponik (Parhusip, 2018).

2.1.1 Keunggulan dan kelemahan sayuran hidroponik

Teknik hidroponik tidak mensyaratkan adanya pasokan air yang lebih atau banyak meskipun menggunakan air sebagai media utamanya. Teknik hidroponik artinya bisa juga dilakukan di daerah yang pasokan airnya terbatas karena, kebutuhan air hidroponik pada hidroponik lebih sedikit daripada budidaya budidaya konvensional. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien, sehingga sangat cocok diterapkan pada cuaca ekstrem, bahkan untuk di daerah yang pasokan air yang terbatas sekalipun (Wibowo, 2015)

Keuntungan bercocok tanam dengan teknologi hidroponik adalah media lebih steril, penggunaan air dan nutrisi terukur dan efisien, sanitasi lingkungan bersih, sehat, ramah, dan terkendali, waktu panen dapat lebih awal, kualitas, kuantitas, dan kontinuitas terjamin (Sumardjono, 2008 dalam Parhusip, 2018)

Keuntungan sistem hidroponik menurut Roidah (2014 dalam Parhusip, 2018) ada sebelas (11) yaitu keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin, perawatan lebih praktis dan gangguan hama lebih terkontrol, pemakaian pupuk lebih hemat, tanaman yang mati lebih mudah diganti dengan tanaman yang baru, tidak membutuhkan banyak kasar karena metode kerja lebih hemat dan memiliki standarisasi, tanaman dapat tumbuh lebih pesat dan dengan keadaan yang tidak rusak dan kotor, hasil produksi lebih kontinyu dan lebih tinggi disbanding tanaman konvensional, harga jual tanaman/sayuran hidroponik lebih tinggi dari tanaman/sayuran konvensional, beberapa jenis tanaman dapat dibudidayakan diluar musim, tidak ada risiko banjir maupun kekeringan atau ketergantungan kondisi alam dan cuaca, bercocok tanam hidroponik dapat dilakukan pada lahan sempit atau terbatas, misalnya atap rumah, dapur, pekarangan atau teras rumah.

Kelemahan sistem hidroponik menurut Roidah (2014) dalam Parhusip (2018) ada tiga yaitu investasi awal yang mahal, memerlukan keterampilan khusus untuk menimbang dan membuat bahan nutrisi atau pupuk, ketersediaan dan pemeliharaan perangkat hidroponik agak sulit didapat. Kendala sayuran hidroponik dari segi penyakit dan juga hama adalah :

1. Tanaman tumbuh kerdil disebabkan oleh kutu.
2. Tanaman layu disebabkan oleh penyakit parasite, tanaman tidak mau tegak walaupun sudah disiram.
3. Tanaman berubah warna, dari cerah menjadi kekuningan yang disebabkan tidak berfungsinya klorofil karena kurangnya sinar matahari, biasanya disebut *Roset*.

4. Tanaman mudah rontok.
5. Gejala *Nekrosis*, terjadi karena sekelompok sel pada satu bagian tanaman yang meninggalkan bekas berwarna coklat dan dapat menyebar kebagian lainnya.
6. *Hipertrofi*, adanya parasite yang menyebabkan pembesaran dibagian tanaman tertentu melebihi batas normal.
7. Beberapa jenis serangga yang biasanya menyerang sayuran hidroponik adalah belalang, penggorok daun, kutu kebul, tungau tanaman, thrips, lalat buah, semut dan ulat.
8. Jamur yang sering mengganggu sayuran hidroponik yaitu jamur *Phyium*, *Verticillium*, *Phytophthora*, dan *Fusarium phyium*. Biasanya spora jamur *Phyium* dikarenakan peralatan kebun yang tidak steril, air yang disaring menggenang, akar yang kekurangan oksigen, dan sisa akar mati yang terinfeksi sebelumnya.

2.2 Permintaan Konsumen

Pengertian permintaan secara absolut atau pengertian sehari-hari yaitu jumlah barang yang dibutuhkan. Pemikiran atau pengertian didasarkan pada semua manusia mempunyai kebutuhan. Kebutuhan setiap individu yang menjadi permintaan akan barang, semakin banyak penduduk suatu Negara maka semakin besar permintaan masyarakat akan jenis barang (Sudarsono,1992 dalam Pramana,2010). Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen dalam suatu pasar untuk periode waktu pada berbagai kemungkinan tingkat harga atau berbagai kemungkinan tingkat pendapatan atau tingkat harga lain yang mempunyai hubungan dekat (Darnilawati, 2006)

Permintaan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai jumlah barang yang dibeli oleh sejumlah konsumen dengan harga tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Samuelson,1992 dalam Pramana 2010). Sesuai hukum permintaan, apabila harga suatu barang semakin meningkat, maka jumlah barang yang akan diminta akan semakin meningkat. Sebaliknya, bila harga suatu barang semakin menurun, maka jumlah barang yang akan diminta akan semakin meningkat. Jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga, maka disebut permintaan harga, jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, maka disebut permintaan pendapatan. Dan jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga barang lain, maka disebut permintaan silang (Oktiana, 2011).

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Pada ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis pada teori permintaan dan kurva permintaan akan menjelaskan ciri perhubungan antara permintaan, harga, dan pembentukan kurva permintaan (Sukirno,2016).

2.3 Faktor Pembelian Konsumen

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang-barang yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu tertentu pula (Rosyidi, 1996 dalam Silitonga dan Salman, 2014). Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah harga barang itu sendiri, penambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang-barang lain, musim dan selera, harapan atau pandangan tentang masa yang akan datang dan

elastisitas barang (Rahardja dan Manurung, 2006 dalam Silitonga dan Salman, 2014). Permintaan konsumen juga disebabkan oleh citra perusahaan dimata para konsumen, berikut adalah kajian teori terkait citra perusahaan, loyalitas pelayanan dan kualitas suatu produk :

A. Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan hal yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988), menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan hal penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Zeithaml,1988). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal keandalan dan kinerja.

Atribut mutu yang menjadi spesifikasi harapan konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah kebersihan, kesegaran, keamanan pangan, daya tahan, warna, ukuran dan bentuk yang standar. Kriteria puas dicapai oleh atribut kesegaran, ukuran, warna, daya tahan, keamanan pangan dan bentuk yang standar, sedangkan atribut kebersihan termasuk dalam kriteria sangat puas (Yuarini, Satriawan, dan Suardi, 2015) Hasil analisis Konjoin mengenai preferensi sayuran hidroponik di Agrofarm Bandungan menurut Yasmin (2017) konsumen lebih

menyukai daun yang memiliki fisik lebar dan tidak berlubang dibanding daun yang kecil dan tidak berlubang, kesegaran sayuran yang kurang dari 6 hari dibanding yang lebih dari 6 hari, dan memiliki warna daun lebih muda dibandingkan warna daun yang lebih tua.

B. Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml,1988). Naehyun et al., (2016), mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa mempunyai nilai. Sedangkan nilai barang didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Naehyun et al., (2016), mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggipula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah. Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek (Zeithaml 1988 dan Naehyun et al., 2016). Hasil analisis Konjoin mengenai preferensi sayuran hidroponik di Agrofarm menurut Yasmin (2017) Harga yang lebih disukai konsumen adalah kurang dari Rp 5.000.

C. Loyalitas / pelayanan

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya (Kotler dan Keller 2014). Umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun konsumen membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, contohnya diskon, konsumen akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain.

Loyalitas merupakan bagian dari perilaku pembelian pada konteks loyalitas yang terdapat konsep loyalitas (Harsandaldeep dan Harmeem, 2013). Lima indikator loyalitas jasa yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa menurut Zeithaml (1988), adalah :

1. Ketepatan waktu, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keluhan pelanggan, yaitu kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan konsumen untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Ketersediaan fasilitas, yaitu penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

Beberapa faktor juga mempengaruhi keputusan pembelian atau permintaan konsumen terhadap suatu barang atau produk yaitu :

- a. Harga barang (komoditi)

Permintaan suatu komoditi dipengaruhi oleh harga komoditi itu sendiri dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *Ceteris paribus*. Secara umum bila harga suatu barang tinggi, hanya sedikit orang yang mau dan mampu membeli. Dampaknya jumlah pembeli hanya sedikit.

- b. Harga barang-barang lain

Permintaan terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang-barang lain yang ada kaitannya, contohnya barang yang dapat saling mengganti (substitusi) dan melengkapi (komplement).

- c. Pendapatan para pembeli

Pendapatan masyarakat (sebagai pembeli) merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Berbagai jenis barang dapat dikategorikan menjadi dua yaitu barang normal dan inferior. Barang normal yaitu barang yang mengalami kenaikan permintaannya apabila terjadi kenaikan pada pendapatan konsumen, sedangkan barang inferior yaitu barang yang permintaannya mengalami penurunan jika terjadi kenaikan pada pendapatan, contoh barang atau produk inferior adalah sandal jepit.

- d. Selera

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk, barang, atau jasa. Tetapi faktor selera termasuk

kedalam faktor yang subjektif (Nurani, 2005 dalam Hasibuan, 2008). Keynes mengatakan bahwa pengeluaran untuk konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan juga. Karena itu ia mengasumsikan bahwa konsumsi adalah fungsi pendapatan atau $C=a+bY$ (Sulistijo,1985 dalam Darnilawati, 2006). C adalah pengeluaran untuk konsumsi, a menunjukkan besarnya konsumsi pada saat pendapatan nol, b menunjukkan besarnya tambahan konsumsi yang disebabkan adanya peningkatan pendapatan atau disebut juga *Marginal Propensity to Consume (MPC)* sedangkan Y adalah besarnya pendapatan. Tingkat konsumsi untuk suatu barang dari suatu rumah tangga dipengaruhi oleh: penghasilan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, komposisi serta jenis kelamin, letak geografis, asal usul dan agama dari anggota keluarga, jumlah asset lancar serta harga dari barang itu.(Boediono dan Mc Cawley, 1984 dalam Darnilawati, 2006).

2.4 Tinjauan terdahulu

Silitonga dan Salman (2014) melakukan analisis dengan judul “Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Pekan Baru” dan mendapatkan hasil yaitu faktor penentu yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga. Sedangkan faktor penentu lain contohnya pendapatan, jumlah anggota keluarga dan waktu (hari libur dan hari kerja) tidak terlalu berpengaruh akan faktor penentu pengambilan keputusan konsumen membeli sayuran organik.

Hasil analisis data pada judul “Permintaan Konsumen Terhadap Minyak Makan Di Kota Pekan Baru” (Darnilawati, 2006) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak makan di Kota Pekanbaru adalah faktor pendapatan, faktor jumlah anggota rumah tangga dan faktor harga. Faktor yang

paling dominan mempengaruhi permintaan minyak makan di kota Pekanbaru adalah jumlah anggota rumah tangga.

Cahyo (2017) melakukan analisis dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Desa Panggungharjo Sewon Bantul” dari hasil analisis menunjukkan faktor budaya, psikologi, dan pribadi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo. Faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen membeli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo adalah faktor pribadi.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penulisan laporan tugas akhir ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Lampung pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2019.

3.2 Alat dan Bahan

Alat dan Bahan yang digunakan pada penulisan laporan tugas akhir mahasiswa ini adalah buku tulis, bolpoin, penghapus, buku referensi dan jurnal, data tentang permintaan konsumen, laptop, jaringan data internet, kabel usb, handphone, printer dan kertas A4.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber nya. Data primer yang diperoleh meliputi bidang penjualan, distribusi, dan administrasi pada Jaya Anggara Farm. Data primer diperoleh dengan melakukan diskusi dengan pembimbing lapang Jaya Anggara Farm, melihat kondisi lapang, dan pemasaran. Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia sehingga hanya mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder yang diperoleh dari Jaya Anggara Farm berupa data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan data permintaan pasar. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari mencari data di internet dan buku-buku yang dapat mendukung materi pada penulisan tugas akhir mahasiswa.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa adalah deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis data yang bertujuan mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat pada data mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu dengan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Cahyo, 2017). Pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan pencatatan dan analisis data hasil penelitian secara eksak dan menganalisis datanya menggunakan ms.excel yang diolah dari data perusahaan menjadi tabel komunikatif dan mendeskripsikan isi tabel. Metode deskriptif analisis menggunakan ms.excel untuk menghitung permintaan kafe terhadap sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm, menggambarkan keadaan yang diteliti dan menemukan hal yang menjadi bagian penting dalam penulisan tugas akhir mahasiswa perhitungan untuk menjawab tujuan satu adalah :

Jumlah permintaan sayur/bulan = Hasil jumlah permintaan kafe/sayuran selama satu bulan

Metode survey, yaitu jenis cara mengambil sampel dari satu populasi dan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok. Data terkumpul dari kuesioner, kemudian data akan diolah menggunakan ms.excel dan analisis kuantitatif jenis skala ukur dikarenakan jumlah responden pada penelitian ini ada enam kafe. Pada penulisan laporan tugas akhir mahasiswa penulis memerlukan informasi mengenai jumlah atau banyaknya faktor penentu yang dipilih oleh para responden. Hasil data yang diperoleh dari metode survey diolah menggunakan ms.excel untuk menjawab tujuan dua dengan rumus :

$$\text{Persentase jawaban responden} = \frac{\text{Jumlah jawaban kafe}}{\text{Jumlah kafe}}$$

Jumlah jawaban kafe diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada para pemilik dan manajer kafe, sedangkan jumlah kafe adalah kafe yang menjadi pelanggan tetap Jaya Anggara Farm.

