

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayuran

Komoditas hortikultura seperti buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan sumber nutrisi penting yang baik, termasuk vitamin, mineral, dan serat. Sayur-sayuran mudah ditanam, memiliki manfaat ekonomi, dan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk kesehatan metabolisme yang optimal, seseorang harus mengonsumsi 200 gram sayur-sayuran setiap hari. Karena masa simpannya yang pendek, permintaan yang tinggi, dan potensi pasar yang melimpah, komoditas hortikultura dianggap sebagai komoditas yang paling menjanjikan (Timisela, 2020). Petani di berbagai daerah di Indonesia menanam sayur-sayuran karena sayur-sayuran merupakan produk yang bernilai. Petani di Indonesia akan memperoleh banyak keuntungan dari komoditas sayur-sayuran. Oleh karena itu, produsen dapat memperoleh keuntungan besar dari panen sayur-sayuran yang melimpah. Seiring dengan membaiknya perekonomian negara dan meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, konsumsi sayur-sayuran diperkirakan akan meningkat di Indonesia. Untuk memanfaatkan peluang peningkatan permintaan, petani Indonesia perlu meningkatkan jumlah dan kualitas produk sayur-sayuran yang mereka hasilkan (Anwar, 2005).

2.2. Wortel (*Daucus Carota* L.)

Sebagai komoditas hortikultura, wortel terkenal dengan kandungan vitamin A yang tinggi. Wortel menjadi sayuran yang populer dan banyak dikenal karena kandungan vitamin A, B, dan C yang tinggi serta berbagai senyawa lain yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Selain untuk kesehatan, wortel memiliki beberapa kegunaan lain yang cukup menarik, wortel sering digunakan sebagai bahan dalam berbagai resep masakan, baik yang direbus, dipanggang, dikukus, atau dijadikan salad. Rasanya yang manis dan teksturnya yang renyah membuatnya menjadi tambahan yang lezat pada berbagai hidangan.



Gambar 2.1. Tanaman Wortel

Berikut ini adalah cara wortel dikategorikan secara ilmiah:

Kingdom : *Plantae* (Tumbuh tumbuhan)
Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan Berbunga)
Kelas : *Magnoliopsida* (Tumbuhan Dikotil)
Ordo : *Apiales*
Famili : *Apiaceae* atau *Umbelliferae*
Genus : *Daucus*

Spesies : *Daucus carota L.*

Sebagai tanaman perdu tegak, wortel dapat mencapai tinggi 30–100 cm. Jadi, wortel disortir sebelum didistribusikan. Wortel tersedia dalam tiga ukuran berbeda kecil, sedang, dan besar jadi prosedur penyortiran ini diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan preferensi berat dan ukuran tertentu. Misalnya, pelanggan di restoran, motel, dan kafe mungkin menginginkan wortel dalam ukuran Kecil, Ringan, atau Berat. Proses penyortiran masih dilakukan secara manual (Partungkotan et al., 2023).

2.3. Pola Konsumsi

Pola jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi selama kurun waktu tertentu disebut pola konsumsi. Pola konsumsi suatu komunitas atau kelompok dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan, oleh karena itu setiap kelompok masyarakat memiliki pola yang unik. Aksesibilitas terhadap makanan, norma sosial dan budaya, serta karakteristik individu merupakan tiga aspek yang paling berpengaruh terhadap pola makan (Harper et al., 1986 Dalam Hamidah, 2017).

Data tentang jenis, jumlah, dan frekuensi makanan yang dikonsumsi oleh populasi tertentu setiap hari dapat ditemukan dalam pola konsumsi. Menurut teori alternatif, pola konsumsi mencakup berbagai titik data yang merangkum jenis dan jumlah makanan yang biasanya dikonsumsi individu dan kelompok setiap hari.

Salah satu cara umum untuk mengukur standar hidup masyarakat adalah dengan melihat kebiasaan konsumsi mereka. Wajar juga untuk berasumsi bahwa standar hidup masyarakat secara keseluruhan akan meningkat jika anggotanya mampu membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk barang-barang non-makanan, dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa, setelah kebutuhan dasar terpenuhi, rumah tangga akan mengalokasikan sisa uang untuk konsumsi non-makanan, tren pengalihan pengeluaran rumah tangga dari makanan ke barang-barang non-makanan dapat dilihat sebagai ukuran peningkatan kesejahteraan masyarakat (Anggraeni, 2018).

Komposisi pola makan suatu populasi selama kurun waktu tertentu dapat diketahui dengan mempelajari pola konsumsi mereka, yang mencakup jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi individu pada umumnya setiap hari (william,2002). Dari apa yang dapat kita kumpulkan dari para ahli tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pola konsumsi adalah jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat pada saat tertentu. Pola ini dapat berubah tergantung pada sejumlah keadaan, beberapa di antaranya berada di bawah kendali lingkungan.

Indikator yang mempengaruhi Pola konsumsi yaitu :

2.3.1. Intensitas Pembelian Produk

Intensitas pembelian merupakan seberapa sering atau seberapa banyak konsumen orang membeli produk dalam suatu periode waktu tertentu. Dengan mempertimbangkan semua skenario dan kondisi yang mungkin terjadi, ini merupakan ukuran volume atau frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari perusahaan yang sama. Bergantung pada kebutuhan, selera, dan kriteria lainnya, individu dan kelompok konsumen dapat menunjukkan tingkat intensitas pembelian yang berbeda-beda (Romdoniyah, 2017). Pihak *Green Feast* perlu mengetahui intensitas pembelian

produk yang dilakukan oleh konsumen pada produk wortel seberapa sering konsumen melakukan pembelian.

2.3.2. Jumlah pembelian Produk

Jumlah barang yang Anda beli berbanding lurus dengan kebiasaan konsumsi Anda. Cara orang biasanya membeli dan menggunakan produk dan layanan dikenal sebagai pola konsumsi. Kebiasaan konsumen rentan terhadap pengaruh eksternal seperti status sosial ekonomi, norma budaya, dan tren di pasar. Jumlah pembelian produk pada pola konsumsi dapat berubah karena sejumlah alasan. Pelanggan dengan uang yang lebih banyak memiliki lebih banyak keleluasaan untuk memilih jumlah dan kualitas barang yang mereka beli, yang berarti mereka dapat membeli lebih dari satu barang dalam satu waktu. Di sini, bisnis harus memastikan mereka memiliki cukup barang untuk memenuhi kebutuhan setiap orang (M.Sesaria, 2020).

2.3.3. Alokasi Pengeluaran untuk Produk

Alokasi pengeluaran merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh individu atau organisasi dalam membagi dana atau sumber daya finansial mereka guna memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan. Proses ini melibatkan perencanaan dan pengaturan yang teliti untuk memastikan bahwa setiap sektor dana digunakan dengan efektif dan efisien. Menentukan biaya produksi dan nilai persediaan merupakan tujuan alokasi biaya. Sederhananya, manajemen memerlukan data alokasi biaya yang akurat karena dua alasan: membuat laporan keuangan dan membuat keputusan yang tepat (H Kara, 2014).

2.4. Definisi preferensi konsumen

"Preferensi" berarti "lebih disukai", "pilihan", "kesukaan", atau "perilaku khusus yang diberikan kepada pelanggan" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer. Marshall (1890) mengemukakan dalam teori utilitasnya bahwa jumlah kebahagiaan atau utilitas yang diperoleh dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu merupakan apa yang merupakan pilihan konsumen. Istilah "preferensi konsumen" mengacu pada evaluasi subjektif individu terhadap suatu produk. Nilai-nilai yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan juga dikenal sebagai preferensi konsumen (Pangestu, 2017).

Pada saat yang sama, perilaku konsumen adalah hal yang benar-benar mendorong orang untuk membeli sesuatu, kata Kotler dan Keller. Pertama dan terutama, ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa, pembeli mempertimbangkan barang itu sendiri. Segala hal mulai dari harga produk hingga model, bentuk, kemasan, kualitas, dan kegunaannya adalah faktor-faktor yang perlu dipikirkan (Kotler & Keller, 1992).

Dalam memilih produk sayuran wortel, selera pelanggan dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti:

2.4.1 Bentuk produk

Segala sesuatu yang dapat dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat umum untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dianggap sebagai

produk. Jadi, penting bagi bisnis untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka. Salah satu definisi kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan; ini tidak hanya mencakup berapa lama produk tersebut bertahan tetapi juga seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan seberapa mudah produk tersebut dirawat. Saat mengevaluasi kualitas dalam pemasaran, penting untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap produk. Di sini, preferensi seseorang sangat penting. Akibatnya, aplikasi yang dimaksudkan adalah kriteria menyeluruh untuk manajemen kualitas produk (Muasal, 2019).

2.4.2 Warna

Konsumen memanfaatkan warna sayuran sebagai isyarat untuk mengidentifikasi produk, untuk menilai keamanan, kualitas dan kematangan produk, dan membuat kesimpulan tentang sifat Sensoriknya. dan warna-warna inilah yang membuatnya mudah untuk mengidentifikasi kelas produk dan dengan demikian mendukung konsumen saat itu belanja. Perbedaan warna yang relatif halus mungkin sudah mempunyai dampak besar terhadap pangan yang diharapkan evaluasi preferensi dan kualitas karena perubahan warna ini mungkin mempengaruhi ditafsirkan sebagai informasi yang bermakna. Misalnya, mereka dapat digunakan sebagai indikator kesegaran produk, kematangan, atau kandungan nutrisi. Warna sayuran alami umumnya menemukan preferensi konsumen terhadap warna sayuran yang sangat berwarna. Sebagai konsumen secara sederhana menyimpulkan kualitas produk sayuran dasarnya dilihat dari warnanya (Linde, 2005).

2.4.3 Ukuran

Bentuk produk, model, dan struktur fisik yang jelas dan terukur merupakan ukuran (Putri, 2018).

Wortel tersedia di Green Feast dalam tiga ukuran berbeda: kecil, sedang, dan besar. Wortel tersedia dalam tiga ukuran berbeda: kecil, ringan, dan berat, yang dapat diminta oleh pelanggan di restoran, hotel, dan kafe. Saat ini, penyortiran dilakukan dengan tangan.

2.5. Segmen Pasar

Dengan mencari kesamaan dalam karakteristik yang memengaruhi permintaan, segmentasi pasar dapat digunakan untuk membagi keseluruhan pasar suatu produk atau layanan menjadi segmen yang lebih kecil (Mulyana, 2019).

2.6. Jenis – jenis segmen pasar

2.6.1. Geografis

Proses membagi seluruh pasar menjadi beberapa bagian yang serupa menurut geografi dikenal sebagai segmentasi geografis. Meskipun benar bahwa tidak semua pelanggan di suatu area melakukan pembelian yang sama berdasarkan geografi, metode ini tetap dapat membantu pemasar mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang apa yang dibutuhkan orang-orang di area tersebut. Pasar dibagi menjadi banyak unit geografis oleh segmentasi ini, termasuk negara, provinsi, distrik, kota, wilayah, area, dan

kawasan. Oleh karena itu, pemasar dapat yakin tentang tempat terbaik untuk mempromosikan produk ini berkat segmentasi ini (Sari, 2021).

2.6.2. Demografis

Ada tiga metode untuk membagi pasar berdasarkan demografi:

- 1) Usia: Usia memengaruhi preferensi dan persyaratan konsumen.
- 2) Jenis kelamin: Menyortir konsumen menurut jenis kelamin di pasar.
- 3) Pendapatan: Segmentasi pasar berdasarkan berbagai golongan pendapatan. Pemasar dapat mengetahui siapa yang paling tertarik dengan produk mereka dengan menggunakan segmentasi demografi.

2.6.3 Psikografis

Segmentasi psikografis mengkategorikan konsumen menurut:

- 1) Status sosial mereka, misalnya: keanggotaan dalam masyarakat, guru, individu kaya, kelas menengah, dan kelas pekerja.
- 2) Gaya hidup mereka, misalnya: gaya, kontemporer, konvensional, lama, tidak efisien, hemat biaya, mewah, dll.
- 3) Kepribadian mereka, misalnya: penggemar, pengguna, atau penonton produk.

2.6.4 Tingkah Laku

Pembeli dikategorikan menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respons produk dalam segmentasi ini. Dalam hal menciptakan segmen pasar, banyak pemasar menganggap karakteristik perilaku sebagai hal yang penting.

2.7. Tujuan segmentasi pasar

Karena berbagai daerah memiliki permintaan yang berbeda-beda, segmentasi diyakini dapat membantu menentukan target pasar mana yang paling cocok untuk produk atau merek tertentu (Timisela, 2020).

2.8. Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan berdampak pada perilaku konsumen, yang mencakup langkah-langkah yang diambil oleh orang, kelompok, dan organisasi ketika mereka memutuskan untuk memperoleh dan menggunakan produk dan layanan ekonomi (Subianto, 2017).

2.9. Kerangka Berpikir

