

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran fundamental dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta perannya dalam menjaga stabilitas ekonomi menjadikan UMKM sebagai fondasi utama pembangunan nasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menegaskan bahwa pemberdayaan sektor ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memperkuat struktur ekonomi masyarakat dan meningkatkan daya saing usaha.

Keberlangsungan UMKM dalam dinamika ekonomi yang terus berubah sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam merespons perkembangan pasar, teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pertumbuhan jumlah UMKM menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan kondisi ekosistem usaha di suatu wilayah. Perlambatan pertumbuhan UMKM dapat mengindikasikan adanya hambatan struktural maupun tantangan eksternal, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya adopsi teknologi, dan keterbatasan kemampuan manajerial pelaku usaha (Ferdinan Suryadi, 2023).

Penelitian ini memerlukan pengamatan terhadap perkembangan UMKM dalam beberapa tahun terakhir guna memperoleh gambaran mengenai kondisi pertumbuhan pelaku usaha. Informasi tersebut menjadi dasar dalam memahami potensi permasalahan yang muncul pada sektor-sektor tertentu. Selain itu,

pertumbuhan UMKM merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas kebijakan pemerintah dalam mendorong penguatan ekonomi lokal, termasuk melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan, transformasi digital, serta penguatan akses pasar (Yoni Efilia et al., 2024). Sehubungan dengan itu, data mengenai perkembangan jumlah UMKM dalam kurun waktu tiga tahun terakhir disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat 2022-2024

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2022	Kenaikan	2023	Kenaikan	2024
1	Kabupaten Bogor	537.676	6%	570.943	6%	604.799
2	Kabupaten Bandung	506.465	6%	537.801	7%	574.753
3	Kota Bandung	493.076	6%	523.584	9%	571.107
4	Kabupaten Sukabumi	385.646	6%	409.507	5%	430.982
5	Kabupaten Garut	371.510	6%	394.496	4%	410.474
6	Kabupaten Cirebon	362.138	6%	384.544	6%	407.018
7	Kabupaten Cianjur	359.563	6%	381.810	3%	393.463
8	Kabupaten Karawang	334.902	6%	355.623	7%	380.520
9	Kabupaten Bekasi	331.226	6%	351.720	5%	369.306
10	Kota Bekasi	291.105	6%	309.116	5%	324.572
11	Kabupaten Indramayu	273.887	6%	290.833	9%	317.307
12	Kabupaten Tasikmalaya	269.618	6%	286.300	8%	309.404
13	Kabupaten Subang	243.397	6%	258.457	6%	274.957
14	Kota Depok	232.803	6%	247.207	7%	264.459
15	Kabupaten Majalengka	224.850	6%	238.762	5%	250.700
16	Kabupaten Bandung Barat	224.056	6%	237.919	4%	247.832
17	Kabupaten Ciamis	200.304	6%	212.697	5%	223.332
18	Kabupaten Sumedang	166.591	6%	176.898	8%	190.678
19	Kabupaten Kuningan	136.029	6%	144.445	7%	154.555
20	Kota Tasikmalaya	130.621	6%	138.703	7%	149.041
21	Kota Bogor	123.873	6%	131.538	6%	139.230
22	Kabupaten Purwakarta	125.078	6%	132.816	4%	137.849
23	Kabupaten Pangandaran	86437	6%	91.785	9%	100.091
24	Kota Cimahi	81587	6%	86.635	3%	89.257
25	Kota Sukabumi	57.319	6%	60.865	10%	66.743
26	Kota Cirebon	57.666	6%	61.234	4%	63.693
27	Kota Banjar	37.125	6%	39.422	5%	41.234

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Cianjur mengalami perlambatan signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun sebelumnya, tingkat pertumbuhan UMKM masih berada pada angka

6%, namun pada tahun 2024 turun drastis menjadi hanya 3%. Penurunan ini merupakan sinyal bahwa kemampuan UMKM untuk berkembang dan menyerap pelaku usaha baru semakin melemah. Padahal menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan pemerataan kesejahteraan.

Perlambatan pertumbuhan dari 6% menjadi 3% menunjukkan bahwa dinamika usaha di tingkat lokal sedang berada dalam tekanan. Tekanan tersebut dapat berasal dari meningkatnya persaingan pasar, keterbatasan akses permodalan, serta ketidakstabilan permintaan. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa ekosistem pembinaan dan pendampingan UMKM belum berjalan secara optimal dalam mendukung keberlanjutan usaha pelaku usaha kecil. Jika dibandingkan dengan daerah lain yang mampu mempertahankan atau meningkatkan pertumbuhan UMKM, posisi Kabupaten Cianjur tergolong rentan dalam mempertahankan daya saing sektoral.

Penurunan laju pertumbuhan UMKM tersebut menjadi dasar penting untuk meninjau subsektor usaha yang paling terdampak dan mengalami hambatan perkembangan. Perlambatan pertumbuhan tidak selalu terjadi secara merata pada seluruh subsektor UMKM. Oleh karena itu, identifikasi subsektor yang menunjukkan gejala stagnasi menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Salah satu subsektor yang perlu memperoleh perhatian serius adalah sektor agrobisnis, mengingat kontribusinya yang besar terhadap struktur ekonomi nasional dan daerah serta perannya dalam menjaga ketahanan pangan dan distribusi sarana produksi pertanian. Dalam konteks tersebut, perlambatan pertumbuhan UMKM dapat mencerminkan adanya kendala struktural pada sektor agrobisnis, seperti keterbatasan modal, persaingan harga input, perubahan teknologi, dan melemahnya

jaringan distribusi. Oleh sebab itu, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami keterkaitan antara perlambatan UMKM secara umum dengan stagnasi pelaku usaha agrobisnis guna mengidentifikasi titik permasalahan yang perlu ditangani pada subsektor tersebut.

Tabel 1. 2
Kontribusi UMKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kabupaten Cianjur Tahun 2022-2024

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2022	%	2023	%	2024
1	Kuliner	13.500.000	6,67	14.400.000	6,25	15.300.000
2	Fashion	9.200.000	7,07	9.850.000	7,11	10.550.000
3	Jasa Travel	4.300.000	5,12	4.520.000	5,09	4.750.000
4	Agrobisnis	9.500.000	7,37	10.200.000	7,84	11.100.000
5	Kosmetik	3.100.000	6,45	3.300.000	6,67	3.520.000
6	Jasa Foto dan Video	1.200.000	4,17	1.250.000	4,00	1.300.000
7	Keuangan	5.600.000	6,25	5.950.000	6,22	6.320.000
8	Jasa Pengiriman	2.800.000	5,36	2.950.000	5,08	3.100.000
9	Elektronik	3.400.000	7,35	3.650.000	7,40	3.920.000
10	Desain	1.000.000	5,00	1.050.000	4,76	1.100.000
11	Kerajinan	2.600.000	5,77	2.750.000	5,82	2.910.000
12	Tekstil dan Konveksi	4.800.000	6,25	5.100.000	6,27	5.420.000
13	Meubel dan bahan bangunan	6.900.000	7,25	7.400.000	7,16	7.390.000
14	Peternakan dan perikanan	3.700.000	6,76	3.950.000	6,58	4.210.000
15	Otomotif dan komponennya	5.200.000	6,73	5.550.000	6,67	5.920.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, sektor agrobisnis tercatat sebagai salah satu penyumbang terbesar terhadap PDRB Kabupaten Cianjur selama tiga tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan karakteristik wilayah Cianjur sebagai daerah agraris dan didukung oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani yang menegaskan bahwa sektor pertanian harus menjadi kekuatan ekonomi daerah. Namun demikian, peningkatan kontribusi PDRB ini belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor tersebut.

Pola pertumbuhan pelaku usaha agribisnis menunjukkan ketidakseimbangan dengan peningkatan kontribusinya terhadap PDRB Kabupaten Cianjur. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai ekonomi sektor agribisnis lebih banyak dipengaruhi oleh peningkatan produktivitas dan harga komoditas dibandingkan oleh penambahan jumlah pelaku usaha, sebagaimana juga ditemukan dalam kajian UMKM agribisnis yang menyoroti keterbatasan akses modal dan hambatan masuk sektor bagi pelaku usaha baru (Kamal et al., 2023).

Fenomena tersebut kemudian memunculkan kebutuhan untuk melihat lebih jauh bagaimana distribusi jumlah pelaku usaha di sektor agrobisnis dalam beberapa tahun terakhir. Memahami kecenderungan pertumbuhan atau stagnasi pelaku usaha dalam subsektor ini menjadi penting untuk mengidentifikasi bagian mana yang menjadi titik lemah dan memerlukan perhatian khusus, terutama terkait keberlangsungan usaha berbasis pertanian.

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi terhadap PDRB Kabupaten Cianjur tahun 2022-2024

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2022	%	2023	%	2024
Kuliner	530	17,92	625	22,88	768
Fashion	410	13,41	465	22,58	570
Agrobisnis	150	-1,33	148	0	148
Total	1.090	-	1.238	-	1.386

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, jumlah pelaku usaha agrobisnis berada pada angka paling rendah dibandingkan subsektor kuliner dan fashion selama tiga tahun terakhir. Jumlah pelaku usaha yang stagnan pada angka 148 memperlihatkan bahwa sektor ini tidak berhasil menarik pelaku usaha baru. Hal ini bertolak belakang dengan UU No. 20 Tahun 2008 yang menekankan perlunya pemberdayaan UMKM

di sektor unggulan daerah. Stagnasi ini menandakan bahwa terdapat hambatan yang cukup signifikan bagi masyarakat untuk membuka atau mengembangkan usaha di bidang pertanian meskipun komoditasnya menjadi penggerak ekonomi daerah. Hambatan tersebut dapat berasal dari aspek modal, risiko musim, hingga persaingan yang semakin kompleks dengan modernisasi distribusi sarana produksi pertanian..

Fenomena stagnasi jumlah pelaku usaha agribisnis ini mengindikasikan adanya hambatan struktural yang menghambat perkembangan usaha di sektor tersebut. Hambatan tersebut dapat berupa keterbatasan akses modal, risiko musim tanam yang tinggi, serta persaingan yang semakin kompleks akibat modernisasi distribusi dan pemasaran produk pertanian, yang secara umum menjadi kendala utama bagi UMKM agribisnis di Indonesia (Zaki et al., 2025).

Kondisi ini menggambarkan bahwa terdapat ketidakseimbangan antara potensi ekonomi sektor agribisnis dengan realisasi pertumbuhan pelaku usaha di subsektor tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengamatan yang lebih rinci terhadap jenis-jenis usaha yang berada dalam subsektor agribisnis untuk mengetahui kecenderungan pertumbuhan atau stagnasi pelaku usaha, sehingga dapat mengidentifikasi bagian mana yang paling mengalami tekanan dan perlu mendapat perhatian khusus terkait keberlangsungan usaha berbasis pertanian.

Tabel 1. 4
Jumlah Jenis Pelaku Usaha Agribisnis di Kabupaten Cianjur Tahun 2022-2024

No	Jenis Usaha	2022	%	2022	%	2024
1	Distributor Saprotan	25	8	27	3,7	28
2	Koperasi Pertanian	40	5	42	0	42
3	Toko pertanian	55	-18,18	45	-11,11	40
4	Agroindustri	30	13,33	34	11,76	38
Total		150		148		148

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, jumlah toko pertanian justru mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun, yakni dari 55 unit pada 2022 menjadi 40 unit pada 2024. Toko pertanian merupakan salah satu aktor penting dalam rantai distribusi sarana produksi pertanian (Jasmawati et al., 2023). Saprotan adalah sarana produksi pertanian yang mencakup berbagai input penting seperti benih unggul, pupuk, pestisida, zat pengatur tumbuh, dan perangkat alat yang diperlukan untuk mendukung kegiatan usahatani secara efektif (Hakim & Lisdayani, 2022). Penyediaan saprodi merupakan bagian dari program Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian untuk mendukung peningkatan produksi pertanian di Indonesia. Peredaran saprotan di Indonesia diatur oleh pemerintah melalui Kementerian Pertanian. Ketentuan mengenai standar mutu dan persyaratan produk pupuk diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 70/Permentan/SR.140/10/2011 tentang Pupuk Organik, Pupuk Hayati, dan Pembenh Tanah, sedangkan peredaran pestisida wajib melalui proses pendaftaran dan pengujian sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor 43/Permentan/SR.330/7/2015 tentang Pendaftaran Pestisida. Regulasi tersebut menegaskan bahwa setiap produk saprotan yang beredar harus memenuhi aspek mutu, keamanan, dan efektivitas sehingga penggunaannya dapat mendukung produktivitas pertanian secara aman dan berkelanjutan.

Penurunan jumlah toko pertanian ini menunjukkan adanya tekanan usaha sehingga sejumlah pelaku usaha tidak mampu mempertahankan operasionalnya. Kondisi tersebut mengindikasikan permasalahan pada daya saing, kualitas pelayanan, maupun efektivitas pemasaran usaha agribisnis ritel. Dalam kerangka

manajemen pemasaran ritel, kegagalan suatu toko untuk mempertahankan kinerjanya biasanya dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti lokasi usaha yang kurang strategis, harga jual yang kurang kompetitif, variasi produk yang tidak menarik, serta efektivitas promosi yang minim, yang berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar ritel local (Fauzi & Kurniawan, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan bisnis retail pertanian di Cianjur sedang berada dalam situasi kompetitif yang tidak seimbang. Situasi tersebut membuat penting untuk melihat bagaimana distribusi penurunan toko pertanian di tiap wilayah kecamatan di Cianjur. Dengan memahami wilayah mana yang mengalami penurunan paling besar, dapat ditentukan titik kritis yang menjadi pusat permasalahan dan perlu mendapat perhatian lebih jauh.

Tabel 1. 5
Jumlah Toko Pertanian di daerah Kabupaten Cianjur Tahun 2022-2024

No	Daerah	2022	%	2023	%	2024
1	Cianjur Utara	15	13,33	17	17,65	20
2	Cianjur Tengah	25	-28	18	-5,56	17
3	Cianjur Selatan	15	0	15	20	18
Total		55	-	45	-	40

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, penurunan jumlah toko pertanian paling drastis terjadi di wilayah Cianjur Tengah, yakni dari 25 unit pada tahun 2022 menjadi hanya 17 unit pada tahun 2024. Penurunan sebesar delapan unit usaha ini bukan sekadar anomali, tetapi menunjukkan gejala kerentanan struktural yang jauh lebih serius. Hampir sepertiga pelaku usaha tidak mampu bertahan, menandakan bahwa wilayah ini memiliki tingkat tekanan kompetitif, dinamika pasar, atau hambatan operasional yang lebih berat dibandingkan wilayah lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan

bahwa Cianjur Tengah merupakan titik krisis dalam rantai ritel pertanian yang perlu dianalisis secara lebih mendalam.

Penurunan signifikan ini mencerminkan bahwa pelaku usaha ritel pertanian di Cianjur Tengah menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku petani. Faktor-faktor seperti meningkatnya akses petani ke pembelian online, kemampuan toko pesaing menawarkan harga yang lebih kompetitif, hingga lemahnya inovasi pelayanan menjadi kemungkinan penyebab yang memperparah situasi. Dari sisi regulasi, meskipun Permendag No. 16 Tahun 2020 menekankan pentingnya penguatan daya saing ritel lokal, penurunan ini menjadi bukti bahwa implementasi kebijakan tersebut belum memberikan dampak konkret di tingkat pelaku usaha. Artinya, ada kesenjangan antara kerangka kebijakan dan realitas lapangan yang menghambat efektivitas penguatan sektor ritel pertanian.

Melihat fakta tersebut, penting untuk melakukan penilaian terhadap kinerja toko pertanian yang masih bertahan di wilayah ini. Tidak semua toko memiliki daya tahan yang sama; beberapa mungkin mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang lebih agresif, sementara yang lain bertahan hanya karena lokasi strategis atau basis pelanggan yang sudah mapan. Dengan meninjau pergerakan transaksi toko yang masih beroperasi, dapat diidentifikasi masalah spesifik yang menghambat keberlanjutan usaha, seperti penurunan frekuensi pembelian, kualitas layanan yang tidak konsisten, atau ketidakmampuan menyediakan produk yang dibutuhkan petani. Analisis ini menjadi langkah penting untuk memahami akar permasalahan dan mengarah pada perbaikan strategi ritel pertanian di wilayah Cianjur Tengah.

Tabel 1. 6
Data Transaksi Toko pertanian di Daerah Cianjur Tengah 2022-2024

No	Nama Toko Pertanian	2022	%	2023	%	2024
1	Sugema Tani	16.250	5,4	16.850	1,6	17.128
2	Rizki Tani	16.000	3,1	16.550	2,5	16.964
3	Della Putri	15.980	2,8	16.320	2,5	16.636
4	Subur Tani	15.200	4,0	15.750	1,9	15.602
5	PD Reja	14.300	3,2	14.650	1,2	14.826
6	Batara Tani	13.850	3,1	14.250	1,4	13.759
7	Berkah Tani	12.700	2,3	12.900	0,6	12.984
8	Tani Putra	11.600	2,9	11.850	1,1	11.972
9	Ismi Putri	10.600	3,1	10.900	1,8	11.100
10	Suka Tani	10.200	2,9	10.500	2,8	10.800
11	Aji Tani	6.800	7,3	7.050	3,5	7.300
12	Sahabat Tani	4.600	5,9	4.850	3,5	4.590
13	Sidka Tani	4.700	2,5	4.900	4,6	5.123
14	Harapan Tani	3.300	6,1	3.500	1,9	3.567
15	Mekar Tani jaya	2.150	7,9	2.280	2,9	2.346
16	Wijaya Tani	2.000	6,0	2.150	4,3	2.242
17	Tani Abadi	1.280	13,3	1.450	-12,1	1.274

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat diketahui transaksi penjualan toko pertanian di wilayah Cianjur Tengah secara umum menunjukkan tren peningkatan pada periode 2022–2024. Sebagian besar toko pertanian mengalami kenaikan nilai transaksi dari tahun ke tahun, yang mencerminkan adanya permintaan yang relatif stabil terhadap sarana produksi pertanian di wilayah tersebut. Toko-toko seperti Sugema Tani, Rizki Tani, dan Della Putri memperlihatkan pola pertumbuhan transaksi yang konsisten, sehingga menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan aktivitas penjualan secara berkelanjutan.

Di tengah tren peningkatan tersebut, Toko Tani Abadi menunjukkan kinerja transaksi yang paling rendah dan bersifat fluktuatif dibandingkan toko pertanian lainnya. Pada tahun 2024, nilai transaksi Tani Abadi bahkan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, sementara sebagian besar toko lain masih mampu mencatatkan peningkatan penjualan. Perbedaan kinerja yang cukup mencolok ini

menandakan adanya hambatan internal yang dihadapi Tani Abadi, baik dari aspek pemasaran, efektivitas pelayanan, daya tarik produk, maupun persaingan dengan toko sejenis yang lebih stabil dalam meningkatkan transaksi tahunannya. Kondisi ini juga mencerminkan lemahnya kemampuan toko dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha ritel pertanian. Penurunan transaksi ini diduga kuat dipicu oleh ketidaksiapan Toko Tani Abadi dalam bersaing melalui strategi harga dan promosi yang mampu menarik minat petani di tengah banyaknya pilihan toko lain yang lebih agresif. Permasalahan ini menciptakan kesenjangan yang nyata antara potensi pasar yang stabil dengan realita penjualan toko yang justru mengalami kemunduran

Kesenjangan kinerja transaksi tersebut mengindikasikan bahwa Toko Tani Abadi menghadapi permasalahan yang tidak dialami secara merata oleh toko pertanian lainnya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi usaha yang menjadi objek penelitian, analisis selanjutnya difokuskan pada pengamatan kondisi fisik dan lingkungan usaha Toko Tani Abadi. Oleh karena itu, berikutnya disajikan dokumentasi kondisi Toko Tani Abadi:



Gambar 1. 1
Toko Tani Abadi

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Kondisi fisik toko, termasuk tampilan bangunan, penataan produk, kebersihan, serta ketersediaan informasi harga dan promosi, merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel yang berperan membentuk citra toko di mata konsumen. Tampilan toko yang kurang menarik atau minim informasi promosi dapat menurunkan daya tarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Anggraini Diah & Sulistyowati, 2020).

Selain kondisi fisik toko, kinerja usaha juga dapat dilihat dari kemampuan toko dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai performa usaha Toko Tani Abadi, selanjutnya disajikan data target dan realisasi pendapatan Toko Tani Abadi pada periode 2020–2024 sebagai dasar awal untuk menilai efektivitas strategi operasional dan pemasaran yang diterapkan.

Tabel 1. 7
Data target realisasi pendapatan Toko Tani Abadi 2020-2024

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Gap (%)
2020	725.347.000	680.0000.000	6,7%
2021	911.921.000	950.000.000	-4,0%
2022	564.074.000	850.000.000	-33,6%
2023	351.914.000	500.000.000	-29,6%
2024	283.714.100	400.000.000	-29,1%

Sumber: Data Internal Toko Tani Abadi, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 diatas kinerja penjualan Toko Tani Abadi selama periode 2020–2024 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Selama lima tahun tersebut, realisasi penjualan tidak pernah mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Selisih antara target dan realisasi penjualan juga cenderung semakin melebar dari tahun ke tahun, yang mencerminkan adanya permasalahan pada kinerja pemasaran dan daya tarik toko terhadap konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi secara berkelanjutan ini menunjukkan adanya

ketidakstabilan kinerja usaha, yang berpotensi menghambat perencanaan operasional serta strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Penurunan kinerja penjualan tersebut mengindikasikan bahwa Toko Tani Abadi belum mampu mempertahankan daya beli konsumen di tengah meningkatnya persaingan antar toko pertanian. Penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja suatu usaha, karena peningkatan volume penjualan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan penurunan penjualan secara berkelanjutan dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha. Kondisi penurunan penjualan ini juga mencerminkan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen, khususnya petani sebagai pelanggan utama Toko Tani Abadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pemasaran, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian atas produk pertanian menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja sebuah toko. Sejalan dengan Yudhi (2023:17), yang mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator penilaian kinerja perusahaan, antara lain keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian pendahuluan dilakukan pada bulan September 2025 melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Toko Tani Abadi. Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kinerja pemasaran Toko Tani Abadi berdasarkan persepsi konsumen.

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada Toko Tani Abadi

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya memilih berbelanja di toko Tani Abadi karena produk yang tersedia lebih beragam dibandingkan toko pertanian lainnya	2	14	7	4	3	2,73	Kurang Baik
2	Harga produk di Toko Tani Abadi menjadi alasan utama saya dalam membeli perlengkapan pertanian	1	20	5	2	2	2,47	Tidak Baik
3	Jika membutuhkan produk pertanian, saya cenderung langsung datang ke Toko Tani Abadi daripada toko lain	1	21	5	1	2	2,40	Tidak Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian							2,53	
Kepuasan Pelanggan								
1	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Toko Tani Abadi	-	3	10	14	3	3,57	Baik
2	Produk yang dijual di Tani Abadi sangat memuaskan	-	3	11	14	2	3,50	Baik
3	Saya merasa pengalaman berbelanja di toko menyenangkan	-	3	17	7	3	3,33	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepuasan							3,47	
Loyalitas Pelanggan								
1	Saya berniat untuk kembali berbelanja di toko Tani Abadi	-	6	17	4	3	3,13	Kurang Baik
2	Saya sangat merekomendasikan Toko Tani Abadi kepada orang lain atau keluarga untuk membeli alat dan sarana pertanian	-	11	11	5	3	3,00	Kurang Baik
3	Saya lebih memilih Toko Tani Abadi dibanding toko pertanian lain	2	19	6	-	3	2,43	Tidak Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan							2,85	
Skor Rata-rata							2,95	
Rata-rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi dimensi dengan penilaian kinerja

pemasaran terendah. Hal ini tentunya menunjukkan adanya masalah mengenai kinerja pemasaran tepatnya pada tingkat keputusan pembelian di Toko Tani Abadi. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi penelitian dilakukan.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Tani Abadi juga dapat dikaitkan dengan fenomena perilaku petani dalam memilih sarana produksi pertanian. Petani sebagai konsumen saprotan cenderung lebih mempertimbangkan manfaat atau efektivitas produk yang berkaitan dengan kandungan bahan aktif serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan sekadar nama merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama petani dalam membeli pestisida, sedangkan merek berada pada urutan berikutnya dalam preferensi pembelian (Sari et al., 2024).

Namun demikian, merek tetap memiliki peran dalam keputusan pembelian. Sebagian petani tetap memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih terjamin. Penelitian (Annisawati & Sitorus, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian saprotan dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan fungsional, harga, dan persepsi terhadap merek.

Penilaian keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kinerja pemasaran suatu usaha, karena mencerminkan sejauh mana konsumen memilih untuk melakukan pembelian di suatu toko setelah melewati tahapan evaluasi produk dan alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks ritel, citra toko (*store image*) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen karena citra tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, pelayanan, serta karakteristik toko secara keseluruhan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Ella Eliana et al. (2022:79), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian meliputi pemilihan produk (*Product Choice*), pilihan penyalur (*channel choice*), pilihan merek (*Brand Choice*), waktu pembelian (*timing of purchase*), dan jumlah pembelian (*amount of purchase*). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang toko tempat mereka berbelanja. . Selain itu, menurut Diallo et al. (2021:58) ekuitas toko (*store equity*) merupakan alat yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana nilai sebuah toko ritel mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store equity* menggambarkan nilai persepsi konsumen terhadap sebuah toko yang diukur melalui indikator kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), citra toko (*Store Image*), kepercayaan konsumen (*Store Trust*), dan loyalitas terhadap toko (*Store Loyalty*). Semakin tinggi ekuitas toko, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, memilih toko tersebut dibandingkan pesaing, serta meningkatkan intensitas pembelian ulang.

Penilaian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dilakukan melalui survei pendahuluan pada bulan September 2025 dengan respons dari 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Tani Abadi. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi dasar dalam penyusunan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran ritel di toko tersebut.

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian pendahuluan mengenai Faktor-faktor yang diduga
mempengaruhi Keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)								
1	Produk yang dijual di Toko Tani Abadi sesuai dengan kebutuhan saya	-	2	6	20	2	3,73	Baik
2	Toko Tani Abadi menyediakan variasi produk pertanian yang lengkap	-	-	8	16	4	3,6	Baik
Skor Rata-Rata Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)							3,66	
Pilihan Penyalur (<i>Channel Choice</i>)								
<i>Perceived Quality</i>								
1	Produk yang dijual di Toko Tani Abadi memiliki kualitas yang baik	-	2	12	15	1	3,5	Baik
2	Harga dan pelayanan di Toko Tani Abadi sesuai dengan harapan saya	-	8	5	16	1	3,3	Kurang Baik
<i>Store Trust</i>								
1	Saya memiliki kesan positif terhadap reputasi Toko Tani Abadi	1	3	10	16	-	3,37	Kurang Baik
2	Toko Tani Abadi dikenal sebagai toko yang terpercaya di kalangan petani	-	4	8	16	2	3,53	Baik
<i>Store Loyalty</i>								
1	Saya cenderung membeli kembali barang kebutuhan pertanian di Toko Tani Abadi	-	6	9	14	1	3,3	Kurang Baik
2	Saya akan merekomendasikan Toko Tani Abadi kepada kolega atau tetangga	-	4	10	16	-	3,4	Baik
<i>Store Image</i>								
1	Secara keseluruhan, citra Toko Tani Abadi di mata saya adalah positif	2	18	7	2	1	2,4	Tidak Baik
2	Harga produk di Toko Tani Abadi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	7	9	9	3	2	2,47	Tidak Baik
Skor Rata-rata Pilihan Penyalur (<i>Channel Choice</i>)							3,15	
Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)								
1	Toko Tani Abadi menyediakan merek produk pertanian yang saya sukai.	-	-	10	16	4	3,8	Baik
2	Saya memilih merek tertentu yang tersedia di Toko Tani Abadi karena sudah saya percaya.	-	-	2	18	8	3,93	Baik
Skor Rata-rata Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)							3,86	

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
Waktu Pembelian (<i>Timing of Purchase</i>)								
1	Jam operasional Toko Tani Abadi sesuai dengan waktu berbelanja saya	-	-	7	18	5	3,93	Baik
2	Saya biasanya membeli di Toko Tani Abadi pada waktu yang sesuai siklus tanam/panen saya	-	-	9	17	4	3,83	Baik
Skor Rata-rata (<i>Timing of Purchase</i>)							3,88	
Jumlah Pembelian (<i>Amount of Purchase</i>)								
1	Saya sering membeli produk dalam jumlah besar di Toko Tani Abadi ketika harga/penawaran sesuai	-	5	10	15	-	3,3	Kurang Baik
2	Harga dan kemudahan di Toko Tani Abadi mendorong saya membeli lebih banyak barang sekaligus	-	4	10	16	-	3,4	Baik
Skor Rata-rata (<i>Amount of Purchase</i>)							3,35	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Channel Choice* pada indikator *Store Image* memiliki nilai rata-rata terendah yang menggambarkan ada masalah terkait citra toko pada Toko Tani Abadi. Kondisi tersebut sangat penting untuk diperhatikan, karena citra toko merupakan aspek penting dalam pemasaran ritel karena menggambarkan kesan menyeluruh (*overall impression*) yang terbentuk dalam benak konsumen setelah berinteraksi dengan berbagai elemen toko.

Pelaku usaha harus mampu menjaga tingkat penjualan yang baik dalam bentuk realisasi keputusan pembelian pelanggan, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi

bauran pemasaran ritel atau retail mix. Selanjutnya, Berman et al. (2pemasran018:139) mengemukakan “*The retail mix consists of merchandise, pricing, promotion, location, customer service, and store atmosphere*”. Di mana seluruh elemen ini saling memengaruhi dan berperan dalam membentuk citra toko, yang pada akhirnya menjadi landasan utama preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian pendahuluan pada bulan September 2025 dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli ke Toko Tani Abadi mengenai variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian melalui citra toko. Berikut ini telah peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan pada Toko Tani Abadi.

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Ritel pada Toko Tani Abadi

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Produk/ Merchandise								
1	Toko ini menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya	1	13	3	11	2	3,00	Kurang Baik
2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, kemasan informatif dan sesuai dengan standar pertanian	-	2	8	18	2	3,67	Baik
Skor Rata-rata Produk							3,33	
Harga/ Price								
1	Toko Tani Abadi menawarkan harga yang bersaing dibandingkan Toko Pertanian lainnya.	9	13	4	2	2	2,17	Tidak Baik
2	Toko Tani Abadi menyediakan produk dengan pilihan harga yang beragam, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan petani dibanding toko lain	2	18	6	2	2	2,47	Tidak Baik
3	Toko Tani Abadi memberikan informasi harga secara jelas dan transparan.	-	13	11	5	1	2,8	Kurang Baik
4	Harga produk pertanian di Toko Tani Abadi masih terjangkau bagi saya.	4	7	15	2	2	2,70	Kurang Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Skor Rata-rata Harga							2,53	
Lokasi/Location								
1	Area parkir atau akses transportasi cukup memadai.	-	1	2	14	13	4,30	Sangat Baik
2	Lokasi Toko Tani Abadi mudah diakses dari tempat tinggal atau kebun Saya	-	10	7	8	5	3,27	Kurang Baik
Skor Rata-rata Lokasi							3,78	
Promosi/ Promotion								
<i>Advertising</i>								
1	Iklan Toko Tani Abadi menarik perhatian saya untuk berbelanja produk pertanian di sana.	8	18	1	1	2	2,03	Tidak Baik
<i>Sales Promotion</i>								
1	Program diskon dan promo di Toko Tani Abadi mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk.	4	7	15	2	2	2,70	Kurang Baik
<i>Personal Selling</i>								
1	Pegawai Toko Tani Abadi memberikan penjelasan produk dengan ramah dan membantu keputusan pembelian saya.	2	1	4	21	2	3,6	Baik
<i>Public relation</i>								
1	Toko Tani Abadi memiliki citra positif di masyarakat sebagai toko pertanian yang terpercaya.	-	13	11	5	1	2,8	Kurang Baik
<i>Direct Marketing</i>								
1	Informasi promosi yang saya terima melalui media sosial atau pesan langsung dari Toko Tani Abadi membuat saya tertarik untuk berbelanja	4	12	8	4	2	2,6	Kurang Baik
Skor Rata-rata Promosi							2,74	
Layanan Pelanggan/Customer Service								
1	Karyawan toko Tani Abadi mampu memberikan informasi yang saya butuhkan	1	7	16	3	3	3,00	Kurang Baik
2	Proses pembayaran cepat dan efisien	-	-	7	14	9	4,07	Baik
Skor Rata-rata Layanan Pelanggan							3,53	
Atmosfer Toko/Store Atmosphere								
1	Lingkungan toko terlihat bersih, rapih, dan nyaman bagi pelanggan	-	-	3	18	9	4,20	Baik
2	Toko memiliki tampilan visual seperti penataan produk dan display yang menarik	-	2	4	18	6	3,93	Baik
Skor Rata-rata Atmosfer Toko							4,06	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 diatas, dapat diketahui bahwa komponen bauran ritel yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah adalah harga dan promosi yaitu 2,53 dan 2,74. Kedua aspek ini menunjukkan kategori tidak baik hingga kurang baik, yang menandakan bahwa konsumen merasa strategi harga dan kegiatan promosi Toko Tani Abadi belum mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil penilaian konsumen menunjukkan bahwa harga produk pertanian di Toko Tani Abadi dipersepsikan kurang bersaing apabila dibandingkan dengan toko pertanian lain. Variasi harga yang tersedia juga dinilai belum sepenuhnya menyesuaikan dengan kemampuan beli petani sebagai konsumen utama. Selain itu, informasi harga yang kurang jelas dan transparan menimbulkan persepsi negatif terhadap keterjangkauan produk, sehingga berdampak pada rendahnya minat pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel (IHardono & Vildayanti, 2025).

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa aspek promosi memperoleh nilai rata-rata yang relatif rendah. Konsumen menilai bahwa kegiatan promosi, seperti pemberian diskon, penyampaian informasi melalui media sosial, serta bentuk komunikasi pemasaran lainnya belum dilakukan secara konsisten dan efektif. Kurangnya intensitas dan jangkauan promosi menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *promosi* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bila dilakukan secara efektif dan informatif (Ayu Vildayanti & Adawiyah, 2024).

Pola komunikasi pemasaran Toko Tani Abadi yang masih mengandalkan kunjungan langsung konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas. Kondisi ini berdampak pada lemahnya persepsi konsumen terhadap citra toko serta rendahnya dorongan untuk melakukan pembelian. Penelitian menyebutkan bahwa strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha ritel, sehingga harga yang tidak kompetitif dan promosi yang kurang efektif dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Radiansyah & Dwinandan, 2022).

Perusahaan ritel pada umumnya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimal. Tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran, khususnya strategi harga dan promosi yang dirancang untuk menarik minat dan mendorong konsumen membeli produk. Apabila strategi pemasaran suatu toko mampu menciptakan persepsi harga yang baik serta komunikasi promosi yang menarik, maka potensi peningkatan keputusan pembelian konsumen semakin besar.

Fenomena dan temuan penelitian pendahuluan tersebut menjadi dasar bagi perumusan fokus penelitian sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP CITRA TOKO SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANA PRODUKSI PERTANIAN (SAPROTAN) DI TOKO TANI ABADI CIANJUR TENGAH”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan perumusan masalah disusun berdasarkan latar belakang penelitian dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

di Toko Tani Abadi. Identifikasi masalah digunakan untuk memetakan kondisi riil di lapangan, sementara rumusan masalah ditetapkan sebagai arahan isu yang akan dikaji secara mendalam.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berikut ini beberapa hal yang menjadi identifikasi awal permasalahan yang diteliti:

1. Pertumbuhan UMKM di Cianjur mengalami penurunan dan menjadi salah satu terendah di Jawa Barat.
2. Jumlah toko pertanian di wilayah Cianjur Tengah mengalami penurunan.
3. Toko Tani Abadi memiliki Tingkat transaksi paling rendah dibandingkan toko pertanian lain.
4. Penjualan Toko Tani Abadi mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
5. Nilai keputusan pembelian konsumen di Toko Tani Abadi berada pada kategori rendah dengan skor rata-rata 2,53.
6. Citra toko (*store image*) Toko Tani Abadi juga berada pada kategori rendah dengan skor rata-rata terendah dibandingkan faktor-faktor lainnya.
7. Dimesni harga memperoleh nilai rata-rata terendah dalam bauran ritel, sehingga menggambarkan adanya persepsi harga yang kurang bersaing.
8. Kegiatan promosi Toko Tani Abadi masih kurang optimal dan dinilai tidak mampu menarik perhatian calon konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga, promosi, citra toko, dan keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
2. Seberapa besar harga dan promosi berpengaruh terhadap citra toko pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
3. Seberapa besar harga, promosi, dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
4. Seberapa besar citra toko memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan arah pencapaian hasil yang diharapkan. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, promosi, citra toko, dan keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar harga dan promosi berpengaruh terhadap citra toko pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar apakah harga, promosi, dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar citra toko memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Tani Abadi Cianjur Tengah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut menjadi dasar penting dalam mengembangkan pemahaman ilmiah dan memberikan kontribusi nyata yang diuraikan, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kontribusi penelitian ini dalam ranah keilmuan diharapkan mampu memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan strategi ritel modern. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran ritel. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran ritel pertanian (agro retail), dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap citra toko serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Referensi Akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi sejenis mengenai strategi pemasaran ritel, citra toko, dan keputusan pembelian, baik pada sektor agribisnis maupun sektor ritel lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam memahami permasalahan pemasaran di sektor ritel pertanian, serta menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam fenomena nyata di lapangan.

2. Bagi Toko Tani Abadi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam:

- a. Menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, jelas, dan sesuai dengan daya beli petani.
- b. Membangun citra toko yang lebih baik di mata konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing toko.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, pelaku usaha, maupun pihak yang tertarik pada bidang pemasaran ritel pertanian dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi citra toko dan keputusan pembelian, serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.