

TINJAUAN PUSTAKA

6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam INTERNSHIP pilih ! (minimal 5 referensi)

Agribisnis dengan keunggulannya berperan penting dalam pembangunan ekonomi yang berbasis pertanian (SARAGIH, 2001). Salah satu sub-sektor pertanian yang memiliki peranan tinggi adalah hortikultura. Kata Hortikultura berasal dari bahasa latin, yakni Hortus yang artinya kebun serta colere yang artinya meningkatkan pada sesuatu medium buatan. Secara harfiah, hortikultura berarti ilmu yang menekuni pembudidayaan tumbuhan kebun. Adapun cabang- cabang dari hortikultura ini, ialah:

- a. Olericulture, yaitu salah satu ilmu hortikultura yang mempelajari mengenai budidaya tanaman sayuran.
- b. Pomology, yaitu salah satu ilmu hortikultura yang mempelajari mengenai budidaya tanaman buah-buahan.
- c. Floriculture, yaitu ilmu hortikultura yang mempelajari budidaya tanaman hias.

Terdapatnya sayuran dan juga buahan menduduki posisi yang sangat berarti guna memenuhi kebutuhan gizi bagi masyarakat. Kenyataan menampilkan, kalau tingkatkan pemahaman warga hendak hidup sehat dengan gizi yang balance sudah berefek pada meningkatnya permintaan hendak berbagi produk sayur-mayur serta buah-buahan. Tingkatan mengkonsumsi sayur-mayur di Indonesia baru menggapai 37 kilogram/ kapita/ tahun sebaliknya standard bagi FAO merupakan 65 kilogram/ kapita/ tahun buat sayur-mayur (Lorenza, 2019). Peningkatan nilai kontribusi tanaman hortikultura salah satunya dipengaruhi pertumbuhan jumlah penduduk yang disertai dengan permintaan terhadap kebutuhan pokok termasuk produk-produk pangan, baik segar maupun olahan bermutu tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena daya beli masyarakat terhadap produk- produk tersebut yang semakin tinggi.

Pertanian organik adalah salah satu bagian dari sector pertanian yang mendapat perhatian dari negara maju maupun negara berkembang bersamaan dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia ataupun lingkungan. Dapertemen pertanian telah merancang "go organic 2010" .Program ini diarahkan agar masyarakat, baik petani sebagai produsen maupun masyarakat luas sebagai konsumen untuk hidup sehat. Volume perdagangan produk organik di Indonesia masih rendah.

Menurut Sumarwan (2014), suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dengan sebaik mungkin agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perusahaan dapat memperkirakan reaksi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa mempraktikkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan analisa preferensi konsumen berkaitan erat terhadap evaluasi akan kepuasan maupun ketidakpuasan pada produk ataupun jasa bahkan juga pada perusahaan, supaya perusahaan dapat menganalisis keinginan pembelian konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan pada sayuran organik.

Prospek usaha sayuran organik, sangat prospektif karena semakin tingginya tingkat kesadaran serta keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pertanian paling utama sayuran yang bebas dari bahan-bahan kimia. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah sayuran aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menjaga kesehatan. Hal tersebut membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik, sehingga menjadikan peluang besar dalam hal pemasaran sayuran organik

(Aucla, 2019).

STRATEGI DAN PEMASARAN

Bahwa dalam strategi pemasaran, strategi diartikan sebagai penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal secara tepat sehingga tujuan dari sasaran utama organisasi akan tercapai. Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Memasarkan barang merupakan suatu aktivitas manusia atau organisasi yang meliputi penyaluran barang, baik itu antar organisasi bisnis maupun antara organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui metode menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk beserta pihak lain (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020). Sehingga kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu usaha untuk mendistribusikan barang dari produsen sampai ke konsumen dan memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan agar pemasaran sayuran organik dapat menciptakan harga menguntungkan bagi petani, akses pemasaran yang mudah dilakukan oleh petani, resiko dari usaha tersebut kecil, serta omset yang cukup tinggi. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankannya. Penerapan strategi yang benar dalam pemasaran akan membawa suatu usaha pada posisi persaingan yang semakin kuat oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang pas untuk memasarkan sayuran organik.

Sebagaimana halnya kota-kota di dunia, pertanian perkotaan yang ada di Indonesia pula sudah sejalan pada timbul serta tumbuhnya kota-kota di Indonesia. Praktek pertanian di perkotaan nampak jelas di kota-kota besar, terutama Jakarta. Komoditas yang umum dibudidayakan yakni tumbuhan sayuran, buah-buahan, tumbuhan hias, tumbuhan hutan, ternak unggas serta ruminansia besar maupun kecil, dan ikan (BPS DKI Jakarta, 2021). Pentingnya pertanian perkotaan di Indonesia sangat berdampak terhadap perekonomian serta kehidupan masyarakat kota besar. Namun, hanya sedikit informasi yang tercatat serta terekam. Mengenai hal tersebut mengakibatkan arti pertanian perkotaan menjadi kecil, marginal, terpinggirkan, serta bukan menjadi prioritas untuk dikembangkan. Sementara itu, fakta menuliskan bahwa sebagian besar populasi manusia yang tinggal di daerah perkotaan, yakni sebanyak 40-60% pendapatan masyarakat kota dipakaikan untuk membeli bahan pangan, namun, masyarakat miskin menjadi kelaparan yang berada di daerah perkotaan.

Terbukanya peluang pasar yang sangat besar bersamaan dengan perkembangan masyarakat kota; dekatnya jarak antara produsen serta konsumen hingga mempermudah penanganan panen hingga pasca panen, transportasi, waktu, serta kualitas kesegaran produk; peningkatan kesadaran terhadap lingkungan serta hidup sehat sejalan dengan peningkatan kemakmuran bagi sebagian masyarakat; serta peningkatan arus urbanisasi tenaga kerja terbatas melalui desa berlatar belakang pertanian, yakni faktor-faktor dominan yang mampu meningkatkan peluang berkembangnya pertanian di perkotaan (Anita dkk, 2016).

Menurut pendapat Sari (2012), definisi tentang Manajemen pemasaran yakni sebagai sesuatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan juga menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul." Arti dari pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka melalui menciptakan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Strategi merupakan rencana aksi yang membutuhkan pengambilan keputusan dari manajemen dan dukungan industri dalam jumlah besar. Selain itu, strategi akan mempengaruhi umur organisasi dalam jangka waktu, paling tidak selama 5 tahun. Oleh sebab itu, ciri khas dari strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi juga memiliki konsekuensi multifungsional maupun multisektoral pada perumusannya dalam memikirkan faktor-faktor internal dan juga eksternal yang dialami oleh industri (Lorenza, 2019). Manajemen Strategi ialah serangkaian keputusan dan aksi manajerial yang menentukan kapasitas perusahaan pada waktu jangka panjang.

Manajemen strategis meliputi pengamatan area, formulasi strategi, implementasi strategi, serta penilaian dan pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan juga ancaman pada zona dengan memandang kekuatan maupun kelemahan industri. Manajemen strategi menggabungkan pola berpikir strategis dengan proses manajemen. Seluruh suatu yang bertabiat strategi tidak cuma menyudahi pada proses perencanaan saja namun dilanjutkan hingga pada tingkatan pembedahan serta pengawasan. Keberhasilan merancang, mempraktikkan, dan mengawasi pelaksanaan strategi yang sudah terbuat hendak bawa industri berkembang serta tumbuh. Manajemen strategi pula bawa pola baru yang terjalin dalam persaingan 11 bisnis.

Manajemen strategi berkenaan dengan pengelolaan bermacam keputusan strategi (strategic decision), ialah bermacam keputusan manajerial yang hendak pengaruhi sesuatu usahatani dalam jangka waktu yang panjang. Apabila berhubungan dengan terminologi manajemen hingga manajemen strategi bisa didefinisikan bagaikan proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, serta pengendalian bermacam keputusan serta aksi strategis buat menggapai keunggulan bersaing. Manajemen strategi merupakan proses dimana manajemen puncak menentukan arah jangka panjang dan kinerja atau prestasi organisasi melalui formulasi yang cermat, implementasi yang tepat, dan evaluasi yang terus menerus atas strategi yang sudah ditetapkan.

Adapun faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu kombinasi dari produk, distribusi, promosi, dan strategi penetapan harga, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Dalam menetapkan strategi pemasaran merupakan Langkah awal yang tepat untuk bersaing dengan competitor-competitor di dalam dunia bisnis pada saat ini. Terdapat 4P dalam strategi pemasaran yaitu: Produk (product) yang memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya. Harga (price) yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk. Tempat (place) menjadi salah satu daya tarik konsumen yang digunakan memberikan nilai tambah kepada produk. Promosi (promotion) menawarkan produk kepada konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat dan pendapatan usaha semakin meningkat.

Selain strategi pemasaran 4P terdapat juga strategi SWOT. Analisis SWOT merupakan akronim untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai internal (kekuatan dan kelemahan) dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks SWOT digunakan dalam identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT memainkan peran yang berguna dalam proses pengambilan keputusan. Dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh perusahaan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.