

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)

A. PRODUK HORTIKULTURA

Pertanian di Indonesia sangat berperan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian di Indonesia mencakup tenaga kerja yang besar, pendapatan masyarakat, cadangan devisa dan sumber bahan baku industri. Pada sektor pertanian komoditas sayur sangat berpeluang besar bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat (Simon.Pdf, n.d.)

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian. Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki peranan strategis adalah hortikultura yang mencakup sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Berdasarkan hasil Survei Pertanian Antar Sensus Tahun 2019, jumlah rumah tangga usaha pertanian mencakup sub sektor hortikultura sebesar 10.104.683 rumah tangga dan merupakan terbanyak keempat setelah rumah tangga sub sektor tanaman pangan, peternakan, dan perkebunan. Namun, banyaknya rumah tangga tersebut tidak sebanding dengan kontribusi sub sektor hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2019 Triwulan I yang hanya sebesar 1,36 persen atau Rp 126.060,6 miliar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi sub sektor hortikultura belum dapat dioptimalkan sehingga perlu dilakukan pengukuran produksi untuk beberapa komoditas strategis (Anggorowati et al., 2019)

Sayuran merupakan produk hortikultura, yang merupakan makanan pokok pelengkap, sebagai makanan utama dan menambah selera makan. Sayuran dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan tumbuh, tempat tumbuh dan bentuk yang dikonsumsi. Tempat tumbuhnya sayur dapat tumbuh pada daratan rendah dan dataran tinggi. Berdasarkan kebiasaan tempat tumbuhnya sayur dapat dibedakan menjadi tanaman semusim dan tahunan. Sayuran semusim dapat diartikan dengan panen secara musiman, sedangkan sayuran tahunan yaitu sayur yang bersifat tahunan di mana produktivitasnya dan pertumbuhannya tidak terbatas. Berdasarkan bentuk sayuran yang dikonsumsi yaitu sayuran daun, bunga, buah, tunas, umbi, dan rebung (Anom Yuarini et al., 2015). Ditinjau dari fungsinya Produk hortikultura sayuran memiliki peranan salah satunya memperbaiki gizi masyarakat, sebagai sumber bahan baku industri, dan juga meningkatkan devisa negara ekspor-impor, meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga memiliki fungsi mengurangi pengangguran, meningkatkan kebutuhan keindahan dan kelestarian lingkungan (Pitaloka, 2020).

B. STRATEGI PEMASARAN

Petani sayuran di Indonesia selama ini hanya mementingkan produksi untuk mengejar target yang tinggi, tanpa melihat pemasaran hasil. Pada saat ini secara nyata sistem pemasaran produk hortikultura sayur masih kurang dimengerti, sehingga petani di tempatkan pada posisi tawar yang cukup rendah. Sebagai salah satu penyebab masalah yaitu fluktuasi harga yang tinggi, fluktuasi harga terjadi secara musiman, bulanan, mingguan, dan harian, karena, sifat produk hortikultura mudah rusak. Masalah yang paling utama yaitu minimnya pengetahuan akan menerapkan sistem strategi pemasaran produk hortikultura sayur (Pujihartono, 2014).

1. Perumusan Strategi Pemasaran

Untuk melaksanakan perumusan strategi, pemasaran memiliki tiga manajemen pemasaran yaitu:

1. Strategi Segmentasi Pasar merupakan bahwa pasar terdiri dari segmentasi yang berbeda yang berdasarkan karakteristik, kebutuhan, bauran produk dan bauran pemasaran itu sendiri.
2. Strategi penentuan pasar sasaran merupakan di mana kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar dengan melayani dan menguasai segmen tunggal, jika berhasil perusahaan dapat menambah segmen secara luas (vertikal maupun horizontal), yaitu dengan melihat ukuran pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dan sasaran sumber daya.
3. Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi konsumen.

Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat menggunakan analisis SWOT, yaitu: *Strength* (memaksimalkan kekuatan), *Weaknes* (meminimalkan kelemahan), *Oportunitas* (memaksimalkan peluang), dan *threats* (meminimalkan ancaman). Melalui analisis SWOT, keputusan strategi dapat dibuat, tapi analisis SWOT adalah tugas yang sulit karena hanya strategis alternatif yang dapat di laksanakan ataupun di kembangkan.

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran juga ada beberapa konsep bauran yang telah dipakai dan hingga sampai saat ini adalah menjadi kepentingan kita untuk memasarkan distribusi produk. Distribusi tersebut antara lain (Wibowo et al., 2015):

1. **Produk** Salah satu barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen dengan menunjukkan keragaman produk, kualitas, figur, nama, merek, desing, kemasan, serta layanan.
2. **Harga** adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga dapat di definisikan sejumlah uang yang di berikan konsumen untuk mendapatkan produk yang di inginkan.
3. **Promosi** merupakan kegiatan menyampaikan keunggulan dari produk kepada pelanggan secara Online maupun secara Offline, menjaga hubungan

dengan baik sehingga konsumen tidak berpaling ke produk sejenis dengan menginformasikan manfaat dari sebuah produk.

4. **Tempat** merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa yang di sediakan untuk konsumen, yang siap untuk di gunakan dan di konsumsi secara langsung.

Strategi pemasaran produk hortikultura sayur yaitu kegiatan perangkaian konsep bauran pemasaran/ marketing mix yaitu konsep bauran produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Berdasarkan konsep bauran suatu perusahaan harus memperhatikan konsep bauran strategi pemasaran sayur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertahankan kualitas manajemen mutu pada sayur yaitu daya tahan, ukuran, bentuk yang standar, warna, kesegaran dan keamanan produk, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam memasarkan produk hortikultura suatu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat bersaing secara sehat di pasar. Keberhasilan dan kegagalan perusahaan dapat di lihat dari suatu persaingan di pasar, di mana persaingan menentukan benar atau tidaknya aktivitas yang di lakukan untuk mendukung proses kinerja. Untuk mempertahankan market pasar, sebuah perusahaan harus mempertahankan keunggulan dari harga, pangsa pasar, merek, kepuasan konsumen, dan saluran distribusinya (Wibowo et al., 2015)