

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai kemampuan cukup tinggi untuk menghasilkan produk hayati, ialah produk dari kawasan pertanian. Kemampuan itu bisa dilihat dari kondisi cuaca serta geografis. Negara ini tidak merugikan masyarakat karena mempunyai tanah yang subur, klimatologi yang sesuai, dan juga ketersediaan air cukup untuk mendukung produksi kawasan pertanian. Sektor pertanian dibagi lagi beberapa kawasan. Kawasan-kawasan itu di antaranya ialah tumbuhan pangan, sayur dan buah-buahan, perkebunan serta peliharaan hewan. Peningkatan pemasaran usaha dalam aspek hortikultura ialah suatu cara yang didukung peningkatannya oleh pemerintah agar dapat memperluas kawasan pertanian dan pendapatan masyarakat, terutama pelaku usaha *agraria*. Produk pertanian salah satunya yaitu sayur, dan mempunyai kemampuan yang tinggi agar dapat dikembangkan. Kemampuan diatas meliputi kenaikan produksi, nilai ekonomi, kandungan gizi dan kapasitas menyerap banyak tenaga kerja.

Sayuran ialah suatu bahan pangan yang bisa dimanfaatkan oleh semua orang setiap hari tanpa terkecuali karena sayuran adalah sumber zat gizi, mineral dan serat sangat bermanfaat untuk kesehatan fisik. Seiring dengan peningkatan pola pikir dan kemajuan alat-alat canggih, sebagian besar masyarakat beralih pada hasil pertanian organik. Sayuran organik ialah tanaman yang diproduksi dari pertanian organik yang bersifat ramah lingkungan. Budidaya sayuran organik dilakukan tanpa menggunakan pupuk kimia (Urea, KCl), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida

dan pupuk kimia lainnya sehingga dalam pembudidayaanya hanya menggunakan pupuk organik, misalnya pupuk kandang dan kompos. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran non organik sehingga dapat menurunkan resiko kanker dan jantung serta penyakit lainnya. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama Litbang (2015)

Keberadaan sayuran organik masih dalam jumlah yang relatif sedikit, padahal jumlah permintaan sayuran organik semakin meningkat. Sebagai contoh, pelaku usaha CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang menyatakan bahwa permintaan sayuran organik diperkirakan berjumlah 100 kg per hari, kemampuan usaha itu baru bisa mencapai 60 kg per hari. Masih tersedia kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan produksi sayuran organik, perlu strategi pengembangan pemasaran sayuran organik yang lebih besar agar lebih banyak kesempatan masyarakat mengkonsumsi sayuran organik, dibutuhkan suatu penelitian tentang sejauh mana usaha CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* dapat mengembangkan pemasaran sayuran organik.

CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* merupakan salah satu usaha pertanian organik yang sudah cukup mapan karena telah berlangsung selama 18 tahun, sejak 2006. CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* berada di Kecamatan Sukun kota Malang. CV ini memproduksi komoditas sayuran seperti kangkung, bayam, sawi, tomat, terong, kacang merah, bit dan lain sebagainya. Kurnia Kitri Ayu *Farm* memiliki konsep halaman organik dengan tiga aspek yaitu: *home* organik, kebun organik dan

pemanfaatan bahan-bahan bekas yang memproduksi sayuran organik untuk dipasarkan secara komersil. CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* merupakan bisnis dasar pertanian organik sekaligus sebagai tempat untuk membentuk kompetensi dasar mengenai pertanian organik yang benar karena telah mempunyai sertifikat organik dari salah satu penerbit sertifikat organik di Jakarta. Sebagaimana yang sudah diutarakan di atas, usaha sayuran organik yang sudah berkembang memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sayuran organik yang tepat dan efisien membutuhkan sistem pemasaran yang tepat. Pebisnis harus dapat menentukan cara untuk pemasaran dari penetapan produk yang diproduksi, penentuan harga, saluran distribusi serta promosi sehingga produk dan jasa yang dihasilkan bisa sampai ke tangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perlu ada suatu penelitian untuk menganalisis di CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* agar mengetahui sejauh mana pemasaran usaha pertanian organik dari CV Kurnia Kirti Ayu *Farm* dapat ditingkatkan sehingga dapat memberi pendapatan usaha yang memuaskan. Adapun analisis ini bisa memberi manfaat bagi penulis agar dapat mengetahui strategi pemasaran sayuran organik, karena sebagian besar masyarakat petani sayuran organik belum menggunakan strategi dalam memasarkan hasil hanya menjual begitu saja dengan harga murah dan usahanya sulit untuk berkembang. Penelitian ini akan memberi masukan baik bagi CV Kitri Ayu *Farm*, demikian pula bagi pelaku penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang ?
2. Apa saja faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dalam pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang ?
3. Strategi apa yang harus digunakan dalam Pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dalam pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang.
3. Untuk mengetahui strategi yang seharusnya digunakan dalam pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan maka manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Dengan mengetahui kekuatan internal, perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, seperti kualitas produk dan keunggulan sumber daya manusia, untuk meningkatkan daya saing di pasar, identifikasi kelemahan internal perusahaan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi yang lebih efektif guna mengatasi kendala yang ada.
2. Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar, CV Kurnia Kitri Ayu *Farm* memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, serta mengatasi ancaman, seperti persaingan pasar dan perubahan regulasi.
3. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman khusus dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pengembangan pemasaran sayuran organik.