

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memainkan peran yang sangat signifikan dalam ekonomi nasional. Hal ini dapat diamati dalam pencapaian tujuan pembangunan perekonomian nasional, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sektor pertanian memiliki peran dominan dalam ketahanan pangan, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Karena pertanian menyerap sumber daya manusia yang paling besar dan memanfaatkan sumber daya secara efisien.

Hortikultura adalah salah satu bidang pertanian yang mendapatkan banyak perhatian. Hortikultura terdiri dari subsektor tanaman hias, sayuran, dan buah-buahan. Adialita (2015) menerangkan bahwa tanaman hortikultura merupakan salah satu komoditi primadona sektor pertanian yang memiliki prospek sangat cerah. Karena perputaran modalnya cepat dan pangsa pasarnya tetap ada, peluang bisnis ini cukup besar dan menarik. Oleh karena itu, produk hortikultura tidak hanya harus ditingkatkan dan dikembangkan untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari konsumen, tetapi juga karena mereka dapat meningkatkan penghasilan.

Saat ini sedang banyak terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat, mulai dari jenis makanan, cara makan, pola makan, dan teknologi yang dipakai dalam mengolah makanan. Semakin berkembangnya teknologi informasi berdampak bagi masyarakat untuk mengetahui perubahan pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik. Adapun isu pangan sehat, bergizi, dan aman bagi lingkungan yang membentuk pola konsumsi masyarakat yang disebut dengan *green consumerism*. Isu ini membuat konsumen sadar akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman lingkungan. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis di bidang pertanian untuk dapat memenuhi permintaan konsumen akan sayuran organik (Adialita, 2015).

Produk pertanian organik Indonesia sebagian besar merupakan produk pertanian yang belum diolah, termasuk sayuran organik untuk masyarakat. Brokoli

organik dari tahun ke tahun mengalami tren meningkat. Peningkatan minat terhadap brokoli organik berdampak pada naiknya permintaan pasar. Oleh karena itu, produsen brokoli organik dituntut untuk mampu memenuhi permintaan tersebut melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk, serta penetapan harga yang sebanding dengan perlakuan budidaya yang diterapkan pada komoditas tersebut. Kabupaten Cianjur, khususnya wilayah dataran tinggi seperti Kecamatan Pacet dan Kecamatan Cipanas, dikenal sebagai salah satu sentra produksi brokoli di Jawa Barat. Brokoli dapat ditanam di dataran terbuka pada ketinggian antara 1000 dan 2000 meter di atas permukaan laut, dengan suhu yang relatif rendah dan kelembaban tinggi serta tanah yang kaya akan unsur-unsur penting unsur organik. Produk hasil panen mempunyai umur panen yang pendek sehingga perputaran modal relatif cepat (Poerwanto dan Susila, 2021).

Tabel 1. Data Produksi Sayuran Organik Kelompok Tani Mandiri

| No | Jenis Sayuran | Jumlah Produksi (Kg) | Percentase (%) |
|--------------|-----------------|----------------------|----------------|
| 1 | Brokoli Organik | 30,00 | 12,47 |
| 2 | Wortel Besar | 16,00 | 6,65 |
| 3 | Horenzo | 15,00 | 6,24 |
| 4 | Tomat Buah | 14,50 | 6,03 |
| 5 | Caisim | 11,50 | 4,78 |
| 6 | Daun Bawang | 10,50 | 4,37 |
| 7 | Bayam Hijau | 10,00 | 4,16 |
| 8 | Kol Putih | 10,00 | 4,16 |
| 9 | Timun Lokal | 9,50 | 3,95 |
| 10 | Selada Romaine | 9,00 | 3,74 |
| 11 | Selada Head | 9,00 | 3,74 |
| 12 | Buncis Lokal | 9,00 | 3,74 |
| 13 | Jagung Manis | 9,00 | 3,74 |
| 14 | Pak Choy | 8,50 | 3,53 |
| 15 | Kangkung | 8,50 | 3,53 |
| 16 | Bit | 8,00 | 3,33 |
| 17 | Pare | 7,00 | 2,91 |
| 18 | Terong Ungu | 6,50 | 2,70 |
| 19 | Seledri | 6,00 | 2,49 |
| 20 | Sawi Putih | 6,00 | 2,49 |
| 21 | Kembang Kol | 5,50 | 2,29 |
| 22 | Selada Keriting | 5,00 | 2,08 |
| 23 | Rosemary | 4,50 | 1,87 |
| 24 | Daun Ketumbar | 4,50 | 1,87 |
| 25 | Paprika Hijau | 4,00 | 1,66 |
| 26 | Paprika Merah | 3,50 | 1,46 |
| Total | | 240,50 | 100,00 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Kelompok Tani Mandiri merupakan salah satu produsen sayuran organik di Jawa Barat. Kelompok ini telah berdiri sejak 2006 dan telah berhasil memproduksi 143 jenis sayuran organik. Dari jumlah total sayuran organik yang diproduksi Kelompok Tani Mandiri, 26 jenis sayuran di antaranya menjadi komoditas unggulan. Untuk komoditas brokoli organik sendiri, nilai persediaan volume harian mencapai 30 kilogram.

Banyaknya permintaan konsumen terhadap brokoli organik membuatnya menduduki peringkat pertama pada daftar sayuran yang diproduksi oleh Kelompok Tani Mandiri. Kandungan nutrisi yang dimiliki brokoli lah yang menjadi alasan sayur ini banyak digemari. Nutrisi yang terkandung dalam brokoli antara lain kalsium, kalium, fospor, vitamin C, dan masih banyak lagi. Manfaat yang dimiliki brokoli pun beragam, salah satunya adalah menghambat dan menetralisir zat kanker. Selain itu, masa tanam brokoli yang terbilang cukup singkat membuat proses produksi dapat sering dilakukan. Oleh karena itu, tingkat produktivitas brokoli terbilang tinggi.

Sifat produk pertanian yang *perishable* (mudah rusak) dan *bulky* (bervolume besar) membuatnya membutuhkan perlakuan berbeda dengan produk non-pertanian dalam industri manufaktur (Wahyu, 2012). Faktor alam yang tidak dapat dikendalikan sering menjadi penghambat dalam proses produksi. Salah satu contohnya adalah ketika cuaca hujan ukuran brokoli organik cenderung mengecil dan mudah busuk. Hal itu berakibat pada volume hasil panen tidak sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu pemasaran yang tidak efisien dan kecilnya bagian harga yang diterima petani sering menjadi kendala dalam proses pemasaran karena petani bergantung pada bantuan lembaga untuk menjual hasil panen kepada konsumen akhir. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem yang dapat mengatur, merencanakan, dan mengelola kegiatan produksi dan pemasaran secara efisien.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari perseorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam prosesnya, pemasaran dilakukan oleh satu atau banyak lembaga yang terlibat

dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga yang terlibat maka saluran pemasaran akan semakin panjang dan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Hal ini berpengaruh pada perbedaan tingkatan harga yang atau nilai baik itu yang dibayarkan oleh konsumen maupun yang diterima oleh petani (*farmer's share*).

Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran antara lain fungsi pembelian, sortasi dan grading, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan (Soekartawi, 2002). Dalam Pranatagama (2015) menjelaskan bahwa pemasaran yang efisien dapat diraih apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan menggunakan biaya sekecil mungkin dan bisa memberikan bagian keuntungan yang adil bagi seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk.

Penelitian ini akan berfokus pada saluran pemasaran agar petani dan lembaga pemasaran dapat memilih saluran pemasaran yang efisien sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diteliti mengenai Analisis Saluran Pemasaran Brokoli Organik di Kelompok Tani Mandiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan untuk dikaji, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri?
2. Bagaimana fungsi-fungsi saluran pemasaran pada setiap saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri?
3. Berapa biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri?
4. Berapa *farmer's share* dari pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri?
5. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri.
2. Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri.
3. Menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat pada saluran pemasaran brokoli organik di kelompok Tani Mandiri.
4. Menganalisis *farmer's share* pada pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri.
5. Menganalisis efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha brokoli organik
Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran brokoli organik yang diproduksi.
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran brokoli organik.
3. Bagi peneliti dan akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran brokoli organik serta membantu sebagai rujukan literatur di lingkungan akademisi.
4. Bagi pemerintah
Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang akan diambil di masa yang akan datang mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran brokoli organik.