

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam penyediaan pangan, bahan baku industri, serta sebagai sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduknya. Tahun 2022, sektor ini menyumbang sekitar 11,8% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 30% tenaga kerja (BPS, 2022). Hortikultura memiliki kontribusi signifikan karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga berpotensi besar dalam perdagangan antar daerah maupun ekspor. Komoditas hortikultura, khususnya sayuran, dikenal memiliki nilai ekonomi tinggi, siklus produksi yang relatif singkat, dan permintaan pasar yang cenderung stabil bahkan meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan sehat dan bergizi mendorong pertumbuhan permintaan terhadap sayuran berkualitas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional (Ratnasari et al., 2018).

Salah satu komoditas hortikultura yang saat ini semakin diminati adalah brokoli (*Brassica oleracea var. italica*). Brokoli dikenal sebagai sayuran kaya gizi, mengandung vitamin A, C, dan K, serat pangan, kalsium, asam folat, serta berisi senyawa bioaktif seperti sulforaphane yang bermanfaat sebagai antioksidan alami. Selain itu, konsumsi sayuran masyarakat Indonesia yang masih sekitar 67 kg/kapita/tahun (FAO, 2021) menunjukkan peluang pasar yang masih luas. Tanaman brokoli juga relatif mudah dibudidayakan dan sesuai dengan iklim tropis

Indonesia (Hafifah, 2017).

Kondisi agroklimat dataran tinggi Indonesia yang sejuk dan lembap menjadikan brokoli cocok dibudidayakan di berbagai sentra pertanian, salah satunya di Kabupaten Semarang. Kecamatan Getasan memiliki suhu rata-rata 15–24°C dengan tanah yang subur, sehingga potensial untuk produksi sayuran dataran tinggi. Di daerah ini, Kelompok Tani Tranggulasi menjadi salah satu produsen utama sayuran organik, termasuk brokoli. Kelompok yang berdiri sejak awal 2000-an di Desa Batur ini mengelola 17,5 hektar lahan dengan 32 anggota petani. Produk brokoli mereka telah dipasarkan ke berbagai kota besar melalui pasar modern seperti Superindo dan Farmer's Market, pasar tradisional, bahkan sebagian diekspor.

Namun, di tengah potensi tersebut, Kelompok Tani Tranggulasi menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran brokoli. Persaingan semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun dari luar daerah, bahkan dari produk impor yang jumlahnya mencapai lebih dari 1.500 ton per tahun. Harga brokoli juga berfluktuasi tajam, misalnya di tingkat petani berkisar Rp6.000–12.000/kg, sementara harga eceran di pasar modern bisa mencapai Rp25.000–35.000/kg. Jaringan distribusi masih terbatas, promosi belum optimal, dan sifat brokoli yang mudah rusak membuat penanganan pascapanen menjadi krusial.

Di sisi lain, peluang pasar brokoli masih terbuka lebar. Tren gaya hidup sehat, peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan pasar ritel modern, serta dukungan pemerintah terhadap pertanian organik menjadi faktor pendorong penting. Permintaan brokoli di pasar modern maupun sektor Horeka (hotel, restoran,

katering) terus meningkat, terutama untuk produk berkualitas tinggi dan bersertifikat organik. Kemajuan teknologi informasi juga mempermudah pemasaran langsung ke konsumen melalui platform digital.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (4P) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Analisis ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan setiap aspek pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu petani dalam menjangkau konsumen lebih luas, menjaga kestabilan harga, membangun merek yang kuat, serta memperluas jaringan distribusi, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Septiadi dan Joka, 2019). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi Kabupaten Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk pengembangan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi.
2. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran berdasarkan peran pelaku penerapan bauran pemasaran komoditas sayur brokoli.

3. Memilih alternatif strategi prioritas dalam pengembangan pemasaran

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait pengembangan strategi pemasaran produk pertanian serta faktor – faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran produk pertanian.

2. Manfaat Praktiks

- a. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai pemasaran produk pertanian serta cara melakukan manajemen pemasaran produk pertanian.
- b. Bagi Pemerintah Kabupaten Semarang, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam meningkat efisiensi strategi pemasaran produk sektor pertanian Kabupaten Semarang.
- c. Bagi Kelompok Tani Tranggulasi, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk membantu para petani dalam mengembangkan pemasaran hasil produk pertanian dalam waktu yang akan datang.
- d. Bagi Pelaku Usaha Agribisnis, sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku agribisnis dalam melakukan manajemen pemasaran produk usahatani yang dimiliki.
- e. Bagi Pembaca, penelitian diharapkan dapat menjadi penambah informasi dan sebagai sumber literasi dalam manajemen pemasaran usahatani.