

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brokoli

Brokoli yang dikenal dengan nama ilmiah *Brassica oleracea* var. *italica*, merupakan tanaman sayuran dari suku *Brassicaceae*. Tanaman ini memiliki nilai gizi tinggi seperti vitamin A, C, K, serat, serta mineral seperti kalsium dan asam folat dan banyak dibudidayakan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Tanaman Brokoli ini merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran. Produksi brokoli Indonesia sekitar 113,941 ton (BPS, 2021). Brokoli tumbuh optimal di dataran tinggi dengan ketinggian 1000-2000 mdpl dan suhu antara 15-24°C. Tanaman ini memerlukan tanah yang gembur, subur, kaya bahan organik dengan pH 5,5-6,5 untuk pertumbuhan dan produktivitas pada tanaman brokoli yang baik. Kondisi lahan sangat mempengaruhi pertumbuhan dan hasil tanaman yang dibudidayakan (Asetyasih *et al.*, 2019). Brokoli adalah tanaman semusim yang dapat dipanen dalam waktu sekitar 60 hingga 90 hari setelah tanam. Tanaman brokoli ini biasanya dipasarkan di pasar tradisional dan *supermarket*.

2.2. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian, karena produk pertanian mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan

pemeliharaannya yang cukup sulit selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian (Ratnasari *et al*, 2016). Oleh karenanya Bauran pemasaran produk pertanian ini sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaannya baik untuk kebutuhan konsumsi langsung maupun input bagi industri (Pelokila, 2020). Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu Perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusankeputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Unsur dalam pemasaran adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk menggiring konsumen memilih produknya sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pengembangan kedepannya dan mampu melihat posisi perusahaan di pasar (Amilia dan Novianti, 2016). Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa unsur – unsur pemasaran pada suatu produk yang akan dipasarkan. Bauran pemasaran merupakan

strategi dalam memasarkan produk yang meliputi *product, price, promotion* dan *place* (Yanti *et al.*, 2019).

2.2.1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan kepada konsumen yang membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dalam sehari - hari. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa (Christine dan Budiawan, 2017). Banyak usahatani bersaing untuk mengembangkan produknya agar menjadi unggul di pasar. Keunggulan produk menjadi faktor yang kompetitif sebagai penentu kesuksesan produk (Selang, 2017). Atribut produk brokoli sendiri terdiri dari ukuran produk, kemasan produk, masa simpan produk, dan bentuk dari produk brokoli tersebut.

2.2.2. Price

Price merupakan komponen yang digunakan sebagai nilai tukar pada produk maupun jasa. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Lifia dan Hariance, 2018). Harga pada produk menyesuaikan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Christine dan Budiawan, 2017). Atribut dalam *price* adalah harga produk, periode pembayaran dan sistem kredit pada produk tersebut.

2.2.3. *Place*

Place merupakan tempat yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa agar konsumen bisa membeli produk. *Place* adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan/produsen untuk mendistribusikan barang maupun ke konsumen, agar dapat digunakan sesuai kebutuhannya (Fitrianas *et al.*, 2024). Penentuan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain yaitu Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut, lalu ada visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum, ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha, dan yang terakhir ada persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing (Huriyati, 2018).

2.2.4. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur agar pembeli mau membeli produk yang dipasarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wibowo *et al.*, 2016). Kegiatan ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik

dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Pamuji *et al.*, 2023). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Atribut dalam pemasaran brokoli meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan informasi produk dari mulut ke mulut

2.3. *Strenghts Weakness Opportunities and Threats (SWOT)*

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan sebuah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi. SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang (Pelleng dan Joula, 2021). Analisis ini melibatkan pemantauan baik lingkungan pemasaran internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman pada suatu perusahaan. Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan model analisis ini untuk mendeteksi setiap kelemahan dan kekuatan suatu organisasi, sehingga membantu untuk meminimalkan dampak atau konsekuensi di masa depan (Amal *et al.*, 2022). Analisis SWOT juga digunakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan pasar dan situasi yang dihadapi, serta untuk membandingkan faktor internal dan eksternal perusahaan dengan kompetitor lain. Analisis SWOT melibatkan identifikasi berbagai faktor secara

sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi, serta kesempatan-kesempatan (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

2.4. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process, yaitu metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan alternatif terbaik dari beberapa pilihan. Penggunaan AHP dimulai dengan membuat struktur hirarki dari permasalahan yang ingin diteliti (Leo *et al.*, 2015). Prinsip kerja AHP yaitu untuk menguraikan masalah penting hierarki dan membandingkan alternatif yang berdasarkan dengan kriteria yang berbeda. Dengan menggunakan AHP, memungkinkan kita untuk mengambil keputusan yang efektif atas permasalahan yang dianalisis (Maulana *et al.*, 2021). Penyusunan AHP terdiri dari 3 tahap yaitu penyusunan hierarki, penentuan prioritas dan konsistensi logis. Penyusunan hierarki dilakukan dengan cara identifikasi pengetahuan atau informasi dari yang diamati. Penentuan prioritas dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dengan cara berpasangan antara elemen yang penting pada level suatu hierarki. Konsistensi logis sebagai pengelompokan elemen secara logis dan diperingkatkan secara konsistensi dengan kriteria yang sesuai. Nilai *inconsistency* dilakukan dengan nilai $\text{ratio} < 0,1$. Semakin kecil nilai rasio maka semakin kecil

konsisten responden menentukan skala prioritas.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil dari beberapa referensi penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki perbedaan karena fokus utama terletak pada analisis strategi pengembangan pemasaran komoditas sayur brokoli yang berbasis *product, price, place, promotion* (4P). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menggunakan studi kasus yang spesifik.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmadani. A, Susilowati dan Hindarti. 2021. Analisis Strategi Sayuran Organik Studi Kasus di Abang Sayur Organik Kota Malang.	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal Abang Sayur Organik. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan QSPM.	Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh “Abang Sayur Organik”. Prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Abang Sayur Organik” berdasarkan hasil analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pradana dan Kusnandar. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (Studi Kasus Pada UMKM Aa818_Hydroponic)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis untuk memahami masalah berdasarkan fenomena saat penelitian, dengan analisis matriks SWOT dan ANP. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari faktor internal dan eksternal.	Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi seperti menjaga kualitas produk, mengikuti pameran, meningkatkan pemasaran online, merekrut karyawan, memperkuat promosi, mengganti nama merek, dan memperbaiki kemasan. Berdasarkan hasil ANP, prioritas utama adalah mengikuti pameran untuk mempromosikan keunggulan produk sayuran hidroponik.
Pakpahan. S. 2024. Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik (Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit)	Penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus ini menggunakan purposive sampling, menetapkan pemilik sebagai key informan. Data dianalisis melalui analisis lingkungan dan matriks SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal dari hasil wawancara dan observasi.	CV Mentaya Ponik telah menerapkan strategi pemasaran 4P (produk, promosi, harga, tempat) meski belum optimal, namun membantu pengembangan produk dengan harga terjangkau. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan marketplace dengan sistem pesan online yang memudahkan konsumen, serta pemasaran door to door menawarkan produk dan menjelaskan keunggulan sayur hidroponik.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Istanto dan Hilmim. A. F. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Kubis (<i>Brassica oleracea L. var. cagitata L.</i>) di Sub Terminal Agribisnis (STA) Jetis Kabupaten Semarang.	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, dan analisis strategi pemasaran kubis di STA Jetis Kabupaten Semarang dilakukan menggunakan pendekatan SWOT.	Hasil analisis SWOT menunjukkan pemasaran kubis di STA Jetis berada pada kuadran I (strategi SO) dengan kebijakan pertumbuhan agresif. Terdapat lima strategi alternatif: meningkatkan sarana transportasi, mempertahankan kenyamanan STA, meningkatkan promosi dan informasi, meningkatkan fungsi fasilitas, serta mempertahankan ketersediaan produk.