

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang mempunyai iklim tropis, sehingga berpeluang besar bagi pengembangan tanaman hortikultura baik untuk tanaman dataran rendah maupun dataran tinggi. Sektor pertanian di Indonesia merupakan sumber terbesar dari perekonomian dan pengembangan nasional, hal tersebut dapat dilihat dalam pembentukan PDB, penerimaan devisa, penyerapan tenaga kerja, penyediaan pangan, dan penyediaan bahan baku industri. Sektor pertanian juga berperan dalam pemerataan pembangunan melalui upaya pengentasan kemiskinan dan perbaikan pendapatan masyarakat.

Produk hortikultura, khususnya tanaman musiman seperti bawang merah dan bawang putih merupakan salah satu komoditas unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Hampir setiap hari konsumen rumah tangga menggunakan bawang untuk dijadikan penyedap rasa dan campuran bumbu masakan sebagai pelengkap sehari-hari. Permintaan terhadap produk hortikultura di masyarakat selalu tinggi hal ini tidak bisa diimbangi dengan produksi yang terus-menerus. Hal tersebut disebabkan karena bawang merupakan tanaman musiman yang ditanam pada musim kemarau dan akhir musim hujan. Saat musim panen terjadi kelebihan pasokan sehingga penawaran terhadap bawang meningkat sangat besar, hal ini menyebabkan harga bawang merah menjadi turun, sedangkan pada musim paceklik terjadi kekurangan pasokan dan permintaan bawang merah cenderung menurun sehingga harga menjadi naik, padahal kebutuhan masyarakat akan bawang semakin meningkat. Melihat banyaknya kebutuhan konsumsi produk hortikultura, maka usaha berdagang produk hortikultura memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan.

Bawang putih merupakan salah satu komoditas yang menjadi perhatian pemerintah karena harga yang terpantau tinggi, berdasarkan data

panel harga pangan, Bapanas, rata-rata harga bawang putih pada semester I/2023 sebesar RP31.915 per kilogram atau lebih tinggi 8,7 persen dari rata-rata harga bawang putih pada semester I/2022 sebesar Rp29.352 per kilogram. (Sumber data Deputi Bidang Keanekaragaman Konsumsi dan Keamanan Pangan, Badan Pangan Nasional (Bapanas)).

Dengan nilai ekonomi yang tinggi, produk hortikultura mampu memberikan pendapatan lebih besar dibandingkan produk lainnya di sektor pertanian. Di tengah resesi ekonomi yang dialami Indonesia, sektor pertanian merupakan satu-satunya sektor yang tumbuh diantara sektor industri, perdagangan, konstruksi, dan perdagangan. Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki potensi pengembangan yang tinggi adalah hortikultura. Komoditi hortikultura memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Berdasarkan data oleh Pusat Kajian Hortikultura Tropika (PKHT) dalam sektor pertanian, sub sektor hortikultura berkontribusi tidak kurang dari 14% terhadap GDP sektor pertanian, bahkan jika dihitung berdasarkan luas lahan, maka GDP sub sektor hortikultura adalah yang tertinggi. Keunggulan lain yang tak kalah penting dari produk hortikultura adalah memiliki nilai ekonomi dan potensi ekspor yang tinggi.

Secara tahunan, konsumsi bawang putih tembus lebih dari 450 ribu ton. Data yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya fluktuasi konsumsi bawang putih selama lima tahun terakhir. Adapun data volume konsumsi bawang putih di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Jumlah konsumsi Bawang Putih di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Konsumsi
1	2018	456.020 ton
2	2019	483.640 ton
3	2020	450.850 ton
4	2021	506.420 ton
5	2022	554.020 ton

Sumber: Data diolah Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data di atas, nampak bahwa konsumsi bawang putih pada 2022 mencapai 554,02 ribu ton, menjadi capaian tertinggi selama lima tahun terakhir. Ketimpangan antara konsumsi dengan produksi tersebut menyebabkan pemerintah masih perlu impor bawang putih untuk memenuhi kebutuhan domestik. Bawang putih di Indonesia 95% didominasi oleh bawang putih impor dan lima persen dipenuhi dari produksi dalam negeri. Konsumsi bawang putih di Indonesia terus meningkat mengikuti laju pertumbuhan penduduk dan pendapatan. Kesenjangan inilah yang menyebabkan pemerintah melakukan impor bawang putih. Turunnya produksi bawang putih nasional disebabkan oleh menurunnya minat petani untuk menanam bawang putih karena masuknya bawang putih impor dalam jumlah besar dan tingkat harga yang lebih rendah sehingga produk bawang putih lokal kalah saing.

Untuk komoditas bawang merah sendiri merupakan salah satu komoditas sayuran yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi (Susenas) September 2021, rata-rata konsumsi per kapita komoditas bawang merah warga Indonesia mencapai 2,49 kilogram dalam sebulan. Adapun data volume konsumsi bawang merah di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2. Jumlah konsumsi Bawang Merah di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Konsumsi
1	2017	673.230 ton
2	2018	731.010 ton
3	2019	750.630 ton
4	2020	729.820 ton
5	2021	790.630 ton

Sumber: Data diolah Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumsi bawang merah sektor rumah tangga Indonesia tahun 2021 naik 8,33% dibandingkan tahun 2020. Angka tersebut meningkat sebesar 60.810 ton jika dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Konsumsi bawang merah sektor rumah tangga berkontribusi sebesar 94,16% dari total konsumsi bawang besar pada 2021.

Menurut Poerwanto (2008) tuntutan konsumen terhadap produk hortikultura semakin meningkat, baik dari segi mutu, kuantitas, nilai gizi, dan keamanan. Oleh karena itu produk hortikultura harus memenuhi syarat seperti, aman, bebas dari cemaran, racun, pestisida, dan mikroba yang berbahaya bagi kesehatan, serta mempunyai nilai gizi tinggi dan mengandung zat-zat yang berkhasiat untuk meningkatkan kesehatan dan mutunya tinggi. Konsumen juga menuntut adanya totalitas sehingga produk hortikultura tetap dalam kondisi segar dan tidak rusak saat sampai ke tangan konsumen, hal ini memerlukan inovasi yang cukup tinggi. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus merumuskan berbagai macam strategi agar dapat bersaing guna mempertahankan usahanya.

Dunia usaha harus mengikuti perkembangan jaman di masa sekarang jika ingin terus bertahan. Bila tidak mendesain pola pemasarannya maka bisnisnya terancam tidak jalan atau bahkan gulung tikar. Belum lagi tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, karena masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memasarkan produknya. Berbagai macam teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran digital agar bisa menentukan pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Chaffey,2017).

Perusahaan yang mampu bersaing secara global tidak hanya mampu berpikiran secara strategis namun juga harus mampu untuk menyusun strategi yang tepat. Hal ini dikarenakan pemikiran yang strategis hanya mampu bertahan dalam jangka pendek bukan kapasitas jangka panjang sementara perencanaan yang strategis dapat menjadi jawaban bagi perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya (Umar, 2010). Analisis lingkungan internal perusahaan membantu untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan membantu untuk melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk dapat memahami kondisi internal maupun eksternal,

perusahaan dapat menggunakan alat analisis SWOT yang kemudian dilanjutkan dengan menyusun matriks program kerangka kerja logis menggunakan *Logical Framework Approach* (LFA).

Analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor positif dan negatif yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor berdasarkan analisis lingkungan internal maupun eksternal. Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari internal dan mengkaji peluang (*oopportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan, di mana hal ini dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal adalah kegiatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mampu mengendalikannya.

Logical Framework Approach (LFA) merupakan pendekatan kerangka kerja logis berupa matrik dan ringkasan rencana kerja yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan potensi pemasaran produk hortikultura mulai dari input, aktivitas, output, dampak, sampai dengan tujuan (USAID, 2013). LFA pertama kali diperkenalkan oleh Leon J. Rosenberg dan digunakan sejak tahun 1969 oleh *United States Agency for International Development* (USAID). Pendekatan ini telah banyak diadopsi oleh lembaga pemerintah, lembaga non-pemerintah internasional maupun lembaga multilateral di beberapa negara untuk menjelaskan kegiatan-kegiatan yang berwawaskan proyek (Martinez, 2011). Penggunaan instrumen LFA diharapkan menjadi konsep dalam pemasaran produk hortikultura oleh perusahaan yang lebih ringkas. Diharapkan perusahaan mampu menciptakan inovasi untuk merancang perubahan dan menghasilkan kinerja melebihi level minimum yang sekarang ada.