

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau dan terletak di antara Semenanjung Melayu dan Benua Australia (6 ° 10 '30 "S, 106 ° 49' 42" E). Indonesia memiliki luas daerah padang yang mendukung sebagai tertinggi kedua di dunia tingkat keanekaragaman hayati setelah Brasil (Brown 1997). Peletakan di sepanjang garis ekuator, Indonesia memiliki iklim tropis dengan dua musim hujan dan kemarau yang berbeda. Rata – rata curah hujan berkisar antara 1,780 mm dan 3,175 mm kadang-kadang sampai 6.500 mm di daerah tertentu. Kelembabannya tinggi dan berkisar antara 70 sampai 80 persen. Indonesia terletak di tepi Pasifik dengan banyak gunung berapi yang menjadikan tanahnya subur dan melimpah. Pemerintah Indonesia memperkirakan bahwa antara tahun 2020 dan 2030, Indonesia akan menghadapi kenaikan demografis dan menjadi salah satu negara dengan permintaan produk pertanian yang lebih tinggi (Basri, 2011). Maka ini merupakan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dalam pertumbuhan ekonomi di bidang pertanian.

Budidaya sayuran di Indonesia pada umumnya intensif, ditandai dengan keberadaan tanaman sayuran yang hampir ada terus menerus sepanjang tahun. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak temuan – temuan baru yang menggeser budidaya sayuran dari sistem pertanian konvensional menjadi sistem pertanian organik. Sistem pertanian konvensional dicirikan dengan penggunaan bahan anorganik dan bahan – bahan kimia pertanian dalam proses budidayanya sehingga membawa dampak negatif terhadap lingkungan yaitu pencemaran air oleh bahan-bahan kimia pertanian, menurunnya kualitas dan produktifitas sayuran, serta adanya ketergantungan terhadap bahan kimia pertanian seperti pupuk dan pestisida. Dampak lain sistem pertanian konvensional ini adalah gangguan kesehatan yang diakibatkan adanya residu kimia yang terkandung dalam produk. Kesadaran masyarakat akan dampak negatif pertanian konvensional baik terhadap lingkungan maupun kesehatan telah memunculkan tren baru dalam masyarakat yang bertemakan *back to nature*. Masyarakat mulai beralih dari mengonsumsi sayuran hasil pertanian konvensional ke sayuran hasil pertanian organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang dihasilkan dari pertanian organik

yang bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekatkan diri kepada konsep alam. Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida, membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak untuk dikonsumsi dan menyehatkan. Sebuah studi *Journal of Agricultural and Food Chemistry* juga menyebutkan bahwa buah dan sayuran organik memiliki 20 hingga 40 persen lebih banyak antioksidan seperti flavonoid, asam fenolik, karotenoid. Hal ini bisa terjadi karena tumbuhan yang tidak diberi perlakuan dengan zat – zat kimia buatan lebih banyak menghasilkan antioksidan ketika diserang oleh hama.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan keamanan mengonsumsi sayuran organik, menyebabkan kebutuhan dan permintaan akan sayuran organik di pasar semakin meningkat. Hal ini memicu para petani dan perusahaan agribisnis mulai membudidayakan sayuran organik untuk memenuhi permintaan tersebut. Luas area organik pada tahun 2016 secara keseluruhan di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 21.36 persen dibandingkan tahun 2014. Begitu pula halnya produsen organik yang juga naik sebanyak 54 persen (Aliansi Organik Indonesia, 2016). Semakin banyaknya petani dan perusahaan agribisnis yang bergerak dalam industri sayuran organik, menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu, petani dan perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memperoleh keuntungan dan terus mempertahankan eksistensinya.

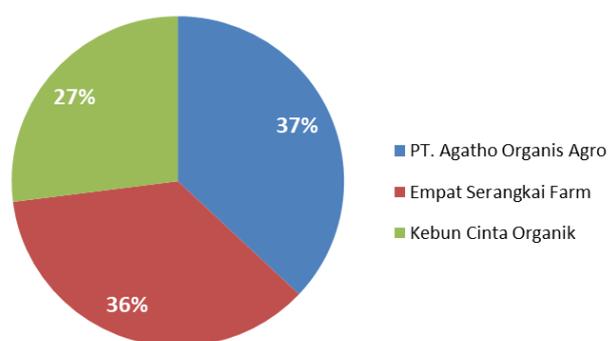
Pendapatan per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 3,560.10 USD menjadi 4,130.66 USD dalam 4 tahun, hal ini mempengaruhi gaya hidup dan daya beli konsumen sehingga menjadi peluang untuk pasar produk organik.



Gambar 1.1 Pendapatan Per Kapita Indonesia Tahun 2013-2017
Sumber: World Bank (2017)

PT. Agatho Organis Agro menarik untuk diteliti karena merupakan pionir di bidang pertanian organik yang sudah berpengalaman puluhan tahun dalam menjalankan usahanya. Selain itu, PT. Agatho Organis Agro memiliki sistem pertanian yang berfokus pada *organis way* yaitu menggapai keseimbangan alam yang menjadikan produknya lebih berkualitas sebab proses organik yang terjadi tidak hanya diterapkan pada tanaman, tetapi juga pada seluruh elemen alam yang mendukung pertanian organik.

PT. Agatho Organis Agro merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian organik yang berlokasi di Cisarua, Bogor. PT. Agatho Organis Agro merupakan pionir pengembangan pertanian organik di Indonesia sejak tahun 1987 dibawah naungan Yayasan Bina Sarana Bakti yang memiliki kegiatan dibidang informasi dan pelatihan pertanian organik. PT. Agatho Organis Agro memproduksi berbagai produk organik berupa sayur, buah, beras, daging, telur, tanaman herbal dan makanan olahan. Walaupun PT. Agatho Organis Agro telah menggeluti bidang pertanian organik sejak lama, akan tetapi pendatang baru semakin bermunculan. Sehingga, PT. Agatho Organis Agro harus mampu bersaing dengan kompetitor yaitu Empat Serangkai *Farm* dan Kebun Cinta Organik yang ketiganya merupakan perusahaan sejenis dan memiliki lokasi yang berdekatan. *Market share* PT. Agatho Organis Agro dan kedua pesaingnya bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Market Share PT. Agatho Organis Agro dan Pesaingnya
Sumber: Penulis, 2018

Pada gambar tersebut bisa dikatakan bahwa PT. Agatho Organis Agro menghadapi persaingan yang berat sehingga mengharuskan PT. Agatho Organis Agro untuk menemukan strategi yang sesuai agar dapat meningkatkan *market share* dan meningkatkan daya saing dari kedua pesaing tersebut. Ketiga perusahaan

tersebut menjalankan *Business to Business* akan tetapi kedua pesaingnya menjalankan strategi pemasaran yang belum diterapkan di PT. Agatho Organis Agro yang mana memperluas pemasarannya melalui penjualan digital, maka selain menjalankan *Business to Business* mereka pun menjalankan *Business to Consumer*. Hal ini merupakan peluang untuk bisa melayani konsumen secara individu karena seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen individu untuk mendapatkan produk organik dengan mudah melalui transaksi *online*.

Promosi yang telah dilakukan PT. Agatho Organis Agro sejauh ini adalah melalui pameran, kerjasama dengan agen / distributor dan promosi secara langsung kepada para peserta. Untuk pemasaran PT. Agatho Organis Agro menggunakan sistem keagenan yang menerapkan harga grosir. Kendala yang dialami adalah berkurangnya agen sebanyak 4 agen yang semula 38 agen menjadi 34 agen dalam kurun waktu setahun terakhir, yang mana 13 agen diantaranya adalah agen kecil (bukan pebisnis) yang tidak menentu dalam melakukan pemesanan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan mencapai 30 persen. Kendala selanjutnya adalah kondisi alam yang tidak dapat diprediksi, pada musim penghujan dengan intensitas tinggi hasil panen berkurang hingga 70 persen pada komoditi sayuran yang mengharuskan mereka untuk bisa meningkatkan produk olahan. Namun pada saat musim tertentu terjadi penumpukan sisa hasil panen sayuran yang dapat mencapai 20 persen. Hal ini berpotensi bagi PT. Agatho Organis Agro untuk memasuki *Business to Consumer* agar bisa mengurangi sisa hasil panen sayuran dan produk olahan lainnya yang dapat meningkatkan pendapatan.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan usaha pertanian organik?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan guna pengembangan usaha pertanian organik?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan kepada PT. Agatho Organis Agro?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan usaha pertanian organik.
2. Memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan guna pengembangan usaha pertanian organik.
3. Merekomendasikan strategi pemasaran prioritas pada PT. Agatho Organis Agro.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi dunia bisnis (pihak manajemen PT. Agatho Organis Agro) diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan ataupun informasi dalam pengambilan suatu kebijakan untuk masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk mempelajari dan menerapkan teori yang telah penulis dapatkan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategi perusahaan.
3. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian fokus pada formulasi strategi untuk menyusun kegiatan pemasaran pada PT. Agatho Organis Agro. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisa Faktor Internal, Analisa Faktor Eksternal, Matriks SWOT, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks CPM, Matriks IE, Matriks *Grand Strategy* dan Matriks QSPM untuk tahap keputusan. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner kepada pihak – pihak yang berhubungan langsung dengan lingkup kegiatan usaha perusahaan yaitu, pemilik/pemasar bagian budidaya, bagian produksi. Dalam penelitian ini tidak menggunakan matriks SPACE dan matriks BCG karena perusahaan tidak mengizinkan untuk mengeluarkan data keuangan.

1.6. *State of Art*

Pada *state of the art* ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Dalam *state of art* terdapat 3 jurnal.

Tabel 1.1 *State of Art*

Jurnal	Rangkuman
<p><i>The support of implementation of organic farming in the Slovak Republic in the context of sustainable development</i> Oleh Lucia Palšová, Loreta Schwarczová, Pavol Schwarcza, Anna Bandlerová di tahun 2013.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi terbesar bagi petani tetap merupakan insentif finansial, berdasarkan pada keuangan kerangka kerja <i>European United</i> untuk pertanian organik. Karena itu, pada periode pemrograman berikutnya 2014-2020, dana untuk pertanian organik akan berperan penting dalam pengembangan jenis pertanian ini dalam kondisi Slovakia. Di sisi lain, penting juga bahwa Slovakia memperkuat dukungan negara untuk memasarkan produk organik, konsultasi yang lebih baik dan peningkatan promosi pertanian organik.</p>

Jurnal	Rangkuman
<p><i>Organic agriculture development strategies in Tunisia and Uganda: Lessons for African organics</i> Oleh Jelili Adegboyega Adebisi Iowa State University di tahun 2014.</p>	<p>Contoh sukses pengembangan pertanian organik di Uganda dan Tunisia, pelajaran yang akan diterapkan pada Afrika adalah dengan memusatkan perhatian pada pembentukan infrastruktur kelembagaan untuk penelitian pertanian organik, pembuatan standar organik (Sertifikasi), serta rencana tindakan organik dan perumusan kebijakan. Pemangku kepentingan non-pemerintah dianggap sangat sesuai untuk memimpin di bidang ini termasuk menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan penjangkauan, penyebarluasan informasi dan penciptaan kesadaran, serta pengembangan pasar organik.</p>

Jurnal	Rangkuman
<i>Organic agriculture as a paradigm of sustainability: Italian food and its progression in the global market</i> Oleh Valentino Mercati di tahun 2015	Dinamika pasar saat ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang membedakan produk organik adalah nilai jual. Untuk alasan ini dan mengingat kualitas yang mereka anggap lebih tinggi, produk organik Italia dinilai lebih bermutu dibandingkan dengan produk terbaik lainnya yang ditawarkan Italia.

