

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Kondisi agroklimat yang baik serta ketersediaan sumberdaya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura. Dari berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia, di antaranya adalah bawang merah, kentang, terung, tomat, dan kubis (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Nama kubis diduga berasal dari bahasa Inggris yaitu *cabbage*. Sedangkan di beberapa daerah kubis juga sering disebut kol. Kata kol ini konon berasal dari bahasa Belanda yaitu *kool*. Kubis sebagai sayuran mempunyai peranan penting untuk kesehatan manusia. Kubis banyak mengandung vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan tubuh manusia. Sebagai sayuran, kubis dapat membantu pencernaan, menetralkan zat-zat asam, dan memperlancar buang air besar (Pracaya, 2001).

Kubis merupakan komoditi hortikultura, Sayuran kubis banyak mengandung vitamin c terutama di bagian hati (core). Kubis biasanya digunakan Sebagai bahan pangan untuk keperluan masakan seperti sup, sayur lodeh, pecel, lotek dan lain-lain atau dimakan langsung (lalapan) bersama menu lain. Manfaat lain dapat dibuat produk makanan instan seperti mie, makanan ringan dan makanan cepat saji lainnya.

Pemasaran sayur kubis tentunya sudah mampu menembus pasar nasional, tetapi dalam hal pemasaran memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Tjipto (2006), strategi pemasaran adalah Perencanaan yang diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan – tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Pelanggan merupakan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil telah berjalan dengan baik atau tidak, karena tingkat keberhasilan dapat dilihat dari sedikit banyaknya pembelian konsumen, Oleh karena itu Petani Kubis yang mampu berfikir tentang pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan lebih memudahkan para petani memasarkan hasil panennya, selain itu petani juga mampu mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Dusun Krajan merupakan salah satu desa yang rata – rata penduduknya petani yang membudidayakan salah satu sayur kubis, dusun ini sudah terkenal sejak dulu karena memiliki hasil panen sayur kubis yang kualitasnya bagus, namun pemasaran kubis yang ada di dusun krajan ini cukup berbeda dengan beberapa dusun yang ada di kecamatan wuluhan, pemasaran hasil panen langsung di beli pemborong sayur kubis disawah.

Peluang usaha pada desa ini cukup menjanjikan selain memiliki hasil memuaskan panen sayur kubis yang bagus, harganya pun berbeda dengan harga yang ada dipasar, namun hal ini terkendala dengan keterbatasan petani dalam hal memasarkan hasil panennya, memiliki pendidikan yang cukup rendah juga menjadi salah satu faktor petani tidak mampu memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Berdasarkan diatas uraiannya dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dapat merumuskan tujuan yang akan dicapai, dapat menyusun pemasaran yang lebih efektif dan terarah . Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam potensi pemasaran kubis, mengetahui bagaimana strategi pemasaran kubis dan prioritas strategi apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran kubis di Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran kubis di Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana strategi pemasaran kubis di Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran kubis di Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.
2. Menganalisa strategi pemasaran kubis di Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Bagi pedagang kubis, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang untuk mengembangkan usahanya.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta wacana untuk menambah ilmu pengetahuan dan referensi untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.