

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari hasil pertanian. Sektor pertanian dijadikan andalan dalam menopang perekonomian rakyat karena luasnya lahan pertanian Indonesia. Selain itu, sektor pertanian juga mendukung dan turut andil dalam pembangunan perekonomian nasional. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, menyediakan lapangan pekerjaan, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi dan memberikan devisa kepada negara. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak digeluti masyarakat yaitu sub sektor hortikultura. Komoditi hortikultura merupakan komoditas perdagangan, sebagai komoditas perdagangan, pengembangannya memegang peran strategis dalam menunjang peningkatan perekonomian daerah.

Peningkatan yang dimaksud yaitu meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat daerah serta penguatan ekonomi nasional. Pengembangan hortikultura juga mempunyai fungsi ekologi dan sosial. Fungsi ekologinya yaitu membantu melestarikan kualitas kehidupan alam. Fungsi sosialnya yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pemanfaatan hortikultura, memelihara kearifan lokal serta meningkatkan interaksi masyarakat. Budidaya tanaman hortikultura tropis dan subtropis sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Indonesia karena tersedianya keragaman agroklimat dan karakteristik lahan serta sebaran wilayah yang luas. Komoditas hortikultura terdiri dari beberapa macam, yakni buah-buahan, tanaman sayuran dan tanaman bunga. Pengembangan komoditi hortikultura khususnya buah-buahan dapat dirancang sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi nasional yang saat ini banyak dikembangkan sebagai agrowisata.

Agrowisata merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif di sektor pertanian yang dapat memberikan nilai tambah bagi usaha agribisnis dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani. Beberapa dampak positif pengembangan agrowisata antara lain meningkatkan nilai jual komoditi pertanian yang dihasilkan dan berkembangnya sumber pendapatan lainnya. Selain itu agrowisata merupakan salah satu wahana yang efektif dalam rangka promosi produk – produk pertaniannya. Hal tersebut karena selain dapat menikmati hasil pertanian secara langsung dari sumbernya, para pengunjung akan terkesan dengan sensasi wisata alam yang unik.

Buah Naga adalah salah satu komoditi buah-buahan yang saat ini sedang berkembang di pasar. Tanaman buah naga yang awalnya dikenal sebagai tanaman hias ini sudah cukup dikenal masyarakat Taiwan, Vietnam maupun Thailand. Terlebih saat diketahui bahwa buahnya dapat dikonsumsi, semakin banyak yang mengenal dan membudidayakannya. Usaha budidaya buah naga pun terus dilakukan karena sangat menguntungkan. Prospek buah naga di pasar cukup baik karena penikmatnya berangsur meningkat. Buah yang sering disebut sebagai dragon fruit ini juga dapat tumbuh di Indonesia dan jenis yang paling digemari adalah buah naga merah.

Buah naga atau *dragon fruit* merupakan salah satu jenis tanaman buah yang memiliki daya tarik tersendiri. Buahnya sangat tepat disajikan dalam setiap acara sarapan maupun di sela – sela waktu. Rasa khas buah naga ini merupakan kombinasi antara rasa manis, asam, dan sedikit gurih menyegarkan. Selain itu buahnya mengandung zat – zat berkhasiat sebagai obat. Oleh karena itu, bila tanaman ini dikembangkan lebih lanjut menjadi suatu industri bahan pewarna alami. Akhir – akhir ini buah naga mulai marak terdengar di beberapa kota besar di Indonesia (Kristanto, 2003:1).

Khususnya di Jember, komoditi Buah Naga saat ini mulai digemari. Berdasarkan Data Statistik buahnaga banyak dihasilkan di daerah Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Jember, terdapat 100 ribu pohon buah naga merah dengan produksi dalam setiap harinya bisa mencapai 3 – 4 ton buah dengan masa petik hingga 13 kali setiap tahunnya (Bappeda Jember 2010). Dan berdasarkan

data dari Badan Pusat Statistik tahun 2011, bahwa presentase pengeluaran rata – rata perkapita sebulan menurut kelompok barang (buah – buahan) dari tahun 2011 – 2012, semakin bertambah dari 4.21% menjadi 4.72%. Maka dari itu budidaya buah naga mempunyai peluang besar untuk dikembangkan.

CV. Ruby Naura merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam Budidaya buah naga yang melayani petik buah, penjualan buah naga segar, kunjungan agrowisata, penjualan bibit buah naga dan menjual produk olahan buah naga. CV. Ruby Naura berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini penjualannya masih belum dapat dilakukan secara maksimal, dibuktikan berdasarkan data jumlah panen dan penjualan pada bulan Januari hingga bulan Agustus sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Data Panen dan Penjualan Buah Naga di CV. Ruby Naura pada Tahun 2017

No	Bulan	Panen (kg)	Penjualan (kg)
1.	Februari	2.880	998
2.	Maret	4.780	781
3.	April	1.870	760
4.	Mei	3.230	377
5.	Juni	1.260	380
6.	Juli	3.870	2.776
7.	Agustus	1.680	609

Sumber : CV. Ruby Naura (2018)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa CV. Ruby Naura masih belum dapat memasarkan seluruh hasil panen. Berbagai faktor dapat menjadi pemicu permasalahan tersebut, salah satunya adalah kompetitor. Kompetitor utama CV. Ruby Naura adalah CV. Segar Barokah yang telah menguasai pasar buah naga di daerah Jember, sehingga CV. Ruby Naura mengalami kesulitan dalam memasarkan buah naga di daerah Jember. Kesulitan yang dihadapi CV. Ruby Naura salah satunya adalah kesulitan mendapatkan tengkulak untuk buah naga di Jember. Hal tersebut terjadi karena CV. Ruby Naura kurang efektif dalam memasarkan buah naganya di daerah Jember. Berikut adalah perbandingan data

penjualan CV. Ruby Naura dengan CV. Segar Barokah sebagai kompetitor dari tahun 2015 – 2017 , dapat dilihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Penjualan Buah Naga di Perusahaan CV. Ruby Naura dan CV. Segar Barokah pada Tahun 2015-2017

CV. Ruby Naura (Jember)		CV. Segar Barokah (Banyuwangi)	
Tahun	Penjualan (KG)	Tahun	Penjualan (KG)
2015	8.834	2015	16.631
2016	10.610	2016	20.364
2017	13.995	2017	28.819

Sumber : CV. Ruby Naura dan CV. Segar Barokah (2018)

Dari data tersebut menunjukkan perbedaan penjualan yang sangat jauh, sehingga dapat menjadi pembanding dan dengan persaingan yang ketat pada saat ini membuat CV. Ruby Naura berkeinginan meningkatkan volume penjualannya untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan pertanian sebagai agrowisata dimana pada agrowisata CV. Ruby Naura kurang menarik pengunjung dikarenakan CV. Ruby Naura hanya fokus pada satu obyek yaitu memetik buah naga. Sehingga membuat pengunjung merasa jera untuk kembali lagi.

Dari tabel tersebut perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Ruby Naura sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Maka perlu adanya strategi pemasaran untuk memasarkan usaha ini, dan perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan menganalisis faktor – faktor manajemen strategi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal, maka dapat di evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai dasar pengambilan keputusan untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran buah naga pada CV. Ruby Naura.

Hasil analisis strategi pemasaran usaha ini diharapkan mampu menetapkan strategi pemasaran buah naga yang tepat bagi CV. Ruby Naura agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing dan mengembangkan suatu strategi pemasaran untuk menghadapi perubahan – perubahan yang muncul di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran CV. Ruby Naura diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “ Strategi Pemasaran Buah Naga di Kecamatan Sumbersari Jember” dengan Metode Analisis EFE, IFE, IE, SWOT dan dilanjutkan dengan metode analisis QSPM

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh CV. Ruby Naura dalam memasarkan buah naga ?

1. Apakah yang menjadi faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran buah naga pada CV. Ruby Naura, Sumbersari Jember ?
2. Strategi apakah yang dipilih dan sesuai bagi pemasaran CV. Ruby Naura, Sumbersari Jember ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran buah naga CV. Ruby Naura, Sumbersari Jember.
2. Menentukan dan menetapkan alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan buah naga CV. Ruby Naura, Sumbersari Jember.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi
 Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang kondisi serta karakteristik aspek pemasaran perusahaan CV. Ruby Naura di Sumbersari Jember, dan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mengembangkan penelitian, khususnya di bidang strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.