

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budidaya buah naga mulai berkembang pesat di Indonesia sejak awal tahun 2000-an, khususnya di wilayah Jawa Timur, dengan jenis yang paling umum ditanam adalah buah naga merah (*Hylocereus costaricensis*) karena memiliki rasa yang manis dan warna daging yang menarik, sementara buah naga putih (*Hylocereus undatus*) juga cukup banyak dibudidayakan meskipun tingkat popularitasnya masih kalah dibandingkan buah naga merah. Buah ini tidak hanya diminati karena rasanya yang segar, tetapi juga karena kandungan nutrisinya yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga permintaan buah naga di pasar domestik dan internasional terus meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat yang berkembang di masyarakat (Sutanto 2023). Tingginya permintaan pasar mendorong petani di Jawa Timur untuk terus mengoptimalkan produksi buah naga. Untuk mengoptimalkan produksi, para petani mulai menerapkan metode budidaya yang lebih maju, penggunaan pupuk organik guna menjaga mutu buah, serta pemanfaatan sistem irigasi yang hemat air untuk mendukung pertumbuhan tanaman secara maksimal.

Seiring berjalannya waktu, Jawa Timur telah menjadi wilayah penghasil buah naga terbesar di Indonesia, bahkan menempati peringkat pertama dalam hal luas lahan pertanian dan jumlah produksi. Meski demikian, di balik keberhasilan tersebut, petani buah naga di daerah ini masih menghadapi sejumlah tantangan yang cukup berat, seperti serangan hama dan penyakit tanaman, ketidakstabilan harga jual di pasar, serta kesulitan dalam menjaga produktivitas secara konsisten, baik dari segi jumlah maupun mutu hasil panen. Diperlukan langkah strategis dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak agar budidaya buah naga di Jawa Timur dapat terus tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, sekaligus mampu meningkatkan kesejahteraan para petaninya. Untuk melihat seberapa besar potensi buah naga di Jawa Timur, penting untuk mengetahui data produksi di tiap daerah. Data ini dapat memberikan gambaran mengenai daerah mana saja yang

menjadi penghasil utama, serta perkembangan produksi buah naga dari tahun ke tahun ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Produksi Buah Naga

Kabupaten/Kota	Produksi Buah Naga/Dragon Fruit (kwintal)	
	2021	2022
Pacitan	412	1.211
Ponorogo	-	143
Trenggalek	354	1.143
Tulungagung	125	237
Blitar	324	1.924
Kediri	1.155	555
Malang	83.010	52.306
Lumajang	753	363
Jember	8.100	20.103
Banyuwangi	4.080,935	2.723,247
Bondowoso	365	809
Situbondo	419	7.354
Probolinggo	5.760	8.841
Pasuruan	1.150	-
Sidoarjo	-	-
Mojokerto	161	27
Jombang	332	846
Nganjuk	542	257
Madiun	133	355
Magetan	5.809	7.227
Ngawi	1.542	1.736
Bojonegoro	3	18
Tuban	97	248

Lamongan	50	20
Gresik	4.765	4.688
Bangkalan	83	130
Sampang	-	-
Pamekasan	-	-
Sumenep	228	714

Sumber: BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-TH Jawa Timur.

Berdasarkan tabel di atas, beberapa kabupaten mengalami penurunan produksi buah naga pada tahun 2022, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama cuaca ekstrem. Curah hujan yang tinggi dan kelembapan yang meningkat menyebabkan penurunan hasil produksi buah naga, karena tanaman ini memerlukan cuaca yang panas dan kering untuk tumbuh dengan baik. Selain itu, tingkat kelembapan yang tinggi juga memicu serangan hama seperti jamur dan ulat, yang semakin memperburuk kondisi tanaman. Salah satu wilayah yang terdampak oleh kondisi ini adalah Banyuwangi, yang dikenal sebagai salah satu pusat utama produksi buah naga di Indonesia.

Banyuwangi merupakan salah satu daerah sentra produksi buah naga di Indonesia. Desa Glagahagung, sebagai bagian dari Banyuwangi, memiliki lahan pertanian yang luas dan iklim yang mendukung untuk budidaya buah naga. Namun, meskipun potensi produksinya besar, tidak semua petani dapat memaksimalkan hasil penjualan mereka akibat berbagai tantangan dalam pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi petani buah naga di Banyuwangi adalah pemasaran yang kurang optimal. Petani umumnya masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional yang bergantung pada tengkulak, sehingga harga jual sering kali tidak menguntungkan. Selain itu, kurangnya inovasi dalam diversifikasi produk dan *branding* membuat daya saing buah naga lokal masih rendah dibandingkan dengan produk impor (Abidin 2023).

Selain itu, setiap usaha yang harus di perhatikan adalah tempat atau lokasi usaha yang tepat seperti UD RIO BUAH merupakan usaha penerima hasil pertanian buah naga yang berlokasi di Desa Glagahagung yang memiliki posisi

strategis yang memudahkan para petani untuk menjual hasil panen buah naga mereka. UD RIO BUAH dilengkapi dengan akses jalan yang baik ini dapat dilalui dengan mudah oleh berbagai kendaraan, baik mobil *pick up* maupun sepeda motor, sehingga telah dikenal luas oleh masyarakat setempat. UD RIO BUAH juga biasanya memasarkan buah naganya di pasar luar kota tetapi kurangnya strategi pemasaran menjadi tidak optimal dalam usahanya. Untuk melihat seberapa besar penjualan di UD RIO BUAH di tiap bulan perlu memerlukan gambaran data penjualan tiap bulan dari tahun 2023 hingga tahun 2024 ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Buah Naga UD RIO BUAH Tahun 2023-2024

Data Penjualan Buah Naga UD RIO BUAH (Kwintal)		
Bulan	2023	2024
Januari	11	10
Febuari	12	11
Maret	14	12
April	20	16
Mei	47	36
Juni	50	43
Juli	35	28
Agustus	50	42
September	25	20
Oktober	32	31
November	21	19
Desember	18	15

Sumber: Data Penjualan UD RIO BUAH Tahun 2023-2024

Berdasarkan tabel tersebut, UD RIO BUAH mengalami penurunan penjualan dari bulan Januari-Desember tahun 2024. Turunnya penjualan mengakibatkan persaingan penjualan buah naga di UD RIO BUAH semakin menurun per tahun maka harus dilakukan pengembangan strategi penjualan dengan menggunakan

strategi pemasaran memakai metode SWOT agar penjualan per tahun bisa meningkat.

Penyusunan strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat krusial untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan buah naga. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merancang strategi ini adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang berfungsi sebagai alat evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi aktivitas pemasaran. Dengan melakukan analisis SWOT secara sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, adaptif, dan mampu meningkatkan efektivitas penjualan serta keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Paundrianagari dkk., 2019). Dalam usaha buah naga memiliki sejumlah keunggulan, antara lain kualitas produk yang tinggi, ketersediaan lahan yang luas, dan meningkatnya minat pasar terhadap buah lokal. Namun, di sisi lain, kelemahannya mencakup kurangnya strategi pemasaran berbasis digital, keterbatasan modal, serta ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas (Nasution 2022). Dalam strategi pemasaran, pelaku usaha buah naga dapat memanfaatkan peluang seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan buah naga serta terbukanya akses ke pasar ekspor. Namun, ancaman seperti persaingan dengan produk impor, perubahan kebijakan perdagangan, serta dampak perubahan iklim juga perlu diperhitungkan dalam strategi pemasaran (Oktavia 2015).

Dalam upaya meningkatkan daya saing, penerapan strategi diversifikasi produk berbasis buah naga dapat menjadi solusi yang sangat efektif dan inovatif. Pengolahan buah naga menjadi berbagai produk turunan, seperti jus segar, selai, keripik, maupun olahan kreatif lainnya, tidak hanya mampu memperluas jangkauan segmen pasar, tetapi juga meningkatkan nilai tambah komoditas ini di mata konsumen. Selain diversifikasi produk, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial dan *e-commerce* menjadi langkah strategis yang esensial, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen

yang lebih luas, membangun interaksi langsung, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek secara signifikan (Purnama dan Ilmi, 2019). Penerapan *digital marketing* juga mendukung pembentukan citra merek yang kuat, sehingga produk buah naga memiliki identitas serta keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Melalui penggunaan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace online*, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkenalkan produk secara lebih luas kepada calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Buah Naga (Studi Kasus Pada UD RIO BUAH di Kabupaten Banyuwangi)" sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan buah naga pada UD RIO BUAH di Desa Glagahagung dengan metode analisis SWOT dalam pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dianalisis dalam strategi pemasaran buah naga di UD RIO BUAH. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana analisis strategi pemasaran digital UD RIO BUAH menggunakan SWOT?
- b. Bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan buah naga di UD RIO BUAH?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas berikut tujuan penelitian yang bisa dijabarkan sesuai rumusan masalah:

- a. Menentukan analisis SWOT berperan dalam meningkatkan daya saing pada UD RIO BUAH
- b. Menentukan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan daya saing dan penjualan buah naga di UD RIO BUAH.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis bagi penulis mengharapkan memberikan manfaat yang baik bagi pihak instansi pendidikan dan pihak yang berkepentingan. Berikut beberapa yang disampaikan oleh penulis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pemasaran digital, dalam konteks agribisnis dan komoditas pertanian.
- b Memperkaya literatur mengenai penerapan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital untuk produk pertanian, khususnya buah naga.
- c Memberikan pemahaman baru tentang pentingnya diversifikasi produk dan branding dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a Bagi petani dan pelaku usaha: Memberikan panduan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing buah naga.
- b Bagi pemerintah daerah: Memberikan rekomendasi kebijakan untuk mendukung pengembangan agribisnis buah naga, khususnya dalam hal pemasaran dan diversifikasi produk.
- c Bagi masyarakat: Meningkatkan kesadaran akan potensi ekonomi buah naga dan produk turunannya, serta mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.