

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara sadar telah dijadikan pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri, baik pada orde baru, reformasi dan saat ini. Pertanian akan mampu menjadi penyelamat bila dilihat sebagai sistem yang terkait dengan industri dan jasa. Nilai tambah pertanian akan kecil jika pertanian hanya berhenti sebagai aktivitas budidaya (*on farm agribusiness*). Hal ini dapat ditingkatkan melalui kegiatan hilir (*off farm agribusiness*), berupa agroindustri dan jasa berbasis pertanian (Mangunwidjaja dan Ilah, 2005). Salah satu hasil pertanian yang dapat ditingkatkan nilai tambahnya adalah buah salak. Banyak masyarakat Indonesia yang sangat menyukai buah ini sehingga konsumsi buah salak di pasaran lokal cukup tinggi. Meskipun, volume yang masih relative kecil, buah tropis ini juga sudah menembus pasar luar negeri. Sehingga Pemerintah menetapkan buah salak sebagai salah satu komoditas yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan nilai ekspornya.

Buah salak tersedia setiap tahunnya dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan permintaan dari konsumen. Kondisi ini berarti sangat membutuhkan suatu usaha agar tidak terjadi panen buah salak secara serempak yang akan mengakibatkan harga buah salak menjadi rendah (Yustina dan Farry, 1993). Harga buah salak tidak pernah stabil atau menjadi rendah di pasaran setiap tahunnya sehingga sering membuat para

petani menjadi bingung dan akan berdampak buah salak tidak laku dijual. Buah salak yang tidak jadi dipanen karena tingginya biaya operasional dan distribusi dari lahan perkebunan hingga ke pasar. Hal ini tidak sebanding dengan nilai jualnya yang sangat rendah. Strategi dari para kelompok tani untuk mengelola buah salak menjadi bahan produksi yang dapat dijual dengan sistem kemasan. Sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat bangkalan saja melainkan sudah bisa diekspor baik dengan kemasan dan olahan yang baru ke seluruh daerah Indonesia bahkan hingga keluar negeri.

Salak merupakan produk unggulan di kota Bangkalan. Selain rasanya yang manis, ternyata salak juga dapat diolah menjadi berbagai macam makanan. Salah satu lokasi yang mengubah busah salak menjadi berbagai macam olahan buah salak berada di daerah Dusun Morkolak Timur, Kelurahan Kramat, Kabupaten Bangkalan. Dengan keterbatasan infrastruktur berupa jalan dan listrik tak membuat sejumlah kelompok tani (poktan) di Dusun Morkolak Timur, Kelurahan Kramat, Kabupaten Bangkalan, berhenti mengelola hasil kebun salak. Sebaliknya, para petani justru berinovasi membuat aneka panganan berbahan dasar salak. Sejak 1996 para petani di Desa Kramat telah melakukan inovasi dengan menghasilkan produk unggulan berupa olahan salak. Melihat kegigihan petani itu, Pemerintah Kabupaten Bangkalan berkeinginan menjadikan desa tersebut sebagai agrowisata salak.

Kegigihan para petani salak membuahkan hasil gemilang. Prestasi tingkat kabupaten, provinsi hingga nasional mampu ditorehkan. Dan kini di Desa Kramat, terdapat sebuah home industri yang mengolah aneka olahan buah salak. UD. Budi Jaya yang diketua ibu Saniyah itu sudah berdiri sejak tahun 2005. Selain itu, kemampuan ibu Saniyah juga sudah terbukti dengan terpilihnya beliau sebagai salah satu petani sukses Indonesia oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pabrik tersebut memproduksi berbagai macam olahan buah salak seperti dodol, kurma, kismis dan sirup dengan bahan baku buah salak asli Desa Kramat, Bangkalan. Olahan tersebut juga sering dipamerkan dalam acara – acara pemkot Bangkalan, bahkan terpilih menjadi salah satu makanan atau oleh – oleh khas Kota Bangkalan.

Berbisnis olahan buah salak seperti dodol, kismis, kurma dan sirup ini bukanlah persoalan yang mudah, diperlukan adanya perencanaan yang sangat matang. Dengan adanya perencanaan yang sangat matang inilah dapat meminimalkan resiko kegagalan dan dapat membantu pengelola berfikir untuk masa mendatang dan menekankan setiap tindakan sesuai dengan tujuan organisasi. Dengan demikian perencanaan merupakan hal yang paling berdampak kepada pencapaian tujuan sebuah organisasi perusahaan.

Sebuah produk akan terealisasi dengan sempurna apabila sudah direncanakan dengan baik pula. Perencanaan yang baik tidak terlepas dari masalah strategi. Strategi dalam hal ini adalah strategi pemasaran. Pemasaran perlu adanya strategi yang baik, dan sesuai dengan target pasar

tentu akan sangat membantu memperlancar dalam hal penjualan produk – produknya. Semakin banyak terjual akan memberikan banyak kontribusi pada peningkatan pemasukan kepada home industri, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

UD. Budi Jaya tidak memiliki perencanaan yang baik mengenai strategi pemasaran didalam bisnisnya, seperti terbatasnya area pemasaran hanya disekitar daerah Bangkalan. Dari masalah yang dialami UD. Budi Jaya tersebut diperlukan adanya solusi yang dapat diambil oleh perusahaan agar kedepannya UD.Budi Jaya dapat berkembang dengan pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Budi Jaya ?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Budi Jaya

1.4 Manfaat

- Bagi pembaca, dapat memberikan gambaran nyata terhadap peranan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Budi Jaya

- Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan untuk perkembangan olahan salak di UD Budi jaya

1.4 Lokasi Penelitian

Dusun Morkolak Timur RT. 01 /RW. 05. Kelurahan Kramat,
Bangkalan