

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian yang berbasis tanaman hortikultura, khususnya buah-buahan memiliki prospek yang sangat bagus dilihat dari semakin tingginya permintaan akan buah-buahan baik di pasar dalam maupun luar negeri. Akan sangat disayangkan apabila prospek agribisnis buah-buahan ini tidak dimanfaatkan dengan baik, apalagi melihat potensi sumber daya alam yang dimiliki Indonesia masih sangat memberikan peluang untuk meningkatkan produksi aneka jenis buah-buahan dalam negeri. Salah satunya adalah buah naga yang saat ini mulai diminati masyarakat. Prospek buah naga dapat dilihat dengan meningkatnya penggemar buah naga secara berangsur-angsur yang ditunjukkan dengan semakin membanjirnya buah naga di supermarket maupun pasar swalayan di beberapa kota di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya penggemar buah naga, saat ini buah naga mulai tersedia di toko-toko buah maupun di pasar swalayan. Jadi tidak heran apabila beberapa usaha perkebunan mulai melirik dan membudidayakan buah naga sehingga mereka dapat menjadi produsen yang juga dapat menjadi supplier dari toko-toko buah maupun pasar buah tersebut. Salah satu perusahaan perkebunan yang cukup terkenal adalah perusahaan perkebunan “Sabila Farm” yang merupakan salah satu usaha perkebunan yang memproduksi berbagai macam buah-buahan, salah satunya adalah buah naga yang merupakan ikon dari Sabila Farm.

Sebagai usaha perkebunan yang memproduksi buah naga, Sabila Farm tentunya menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati dan laku terjual di masyarakat sehingga perlu adanya strategi-strategi khusus untuk mewujudkan keinginan tersebut. Sabila Farm memiliki strategi-strategi khusus untuk memasarkan hasil produksinya terlebih produk yang dihasilkan adalah buah naga yang belum begitu dikenal oleh masyarakat karena buah ini belum begitu lama masuk ke Indonesia. Strategi-strategi yang dimaksud

dalam kata lain adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat selaku calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Pentingnya promosi adalah untuk mendapatkan konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan atau membeli produk yang dihasilkan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi, maka perlu dilakukan studi tentang strategi promosi buah naga guna meningkatkan volume penjualan.

1.2 Tujuan

1.2.1. Tujuan Umum

Tujuan umum program kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah :

1. Menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dalam bentuk Praktek Kerja Lapangan sehingga dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan kondisi nyata di lapangan.
2. Melatih dan menumbuhkan jiwa mandiri mahasiswa di lapang sebagai perwujudan penyesuaian diri dengan kondisi kerja di lapangan.
3. Memberikan bekal pengetahuan, wawasan dalam bidang manajemen dan kewirausahaan.

1.2.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus program kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah :

1. Mengetahui cara merintis usaha, manajemen usaha serta mengembangkan agribisnis buah Naga
2. Mengetahui strategi promosi perusahaan perkebunan buah naga.

1.2.3. Target Luaran Kegiatan

Target luaran kegiatan yang hendak dicapai dari Praktek Kerja Lapang (PKL) di perkebunan buah naga adalah :

1. Mahasiswa peserta magang mampu membuat rencana usaha perusahaan perkebunan buah naga mulai dari proses pembibitan, perawatan, hingga pemasaran dari hasil produksi buah naga yang meliputi:
 - a. Penyusunan sarana dan prasarana produksi yang baik.
 - b. Teknik proses produksi, pemanenan, hingga pengemasan.
 - c. Teknik pemasaran, segmentasi pasar, hingga lokasi pemasaran.
2. Mahasiswa mampu mengestimasi peluang pasar, cara distribusi, pemilihan media promosi, dan strategi dalam menghadapi persaingan usaha perkebunan buah naga.

1.3. Manfaat

1.3.1. Manfaat Bagi Mahasiswa :

1. Mengetahui strategi promosi perusahaan perkebunan buah naga.
2. Mengetahui manajemen pemasaran perusahaan perkebunan buah naga.
3. Mempunyai pengetahuan praktis dan kemampuan sebagai pengusaha perkebunan buah naga.
4. Mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam mengakses informasi pasar yang meliputi jaringan jalur pemasaran, penentuan harga dan kebijakan harga, jumlah permintaan dan teknik pemasaran.

1.3.2. Manfaat Bagi Pengusaha :

1. Pengusaha memperoleh tenaga kerja (Mahasiswa Magang) yang lebih kompeten dalam sisi ipteks.

2. Pengusaha memperoleh penguatan basic ipteks untuk disinergikan dengan pengetahuan dan pengalaman wirausahanya.
3. Pengusaha memperoleh perluasan (calon) jaringan kemitraan (Mahasiswa Magang).

1.3.3. Manfaat Bagi Universitas :

1. Mampu menghasilkan sarjana-sarjana yang handal, berkualitas, dan berpengalaman di bidangnya.
2. Membina kerja sama yang baik antara lingkungan internal (Universitas) dengan lingkungan eksternal (Perusahaan).