

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Buah lokal dari berbagai pelosok daerah tentunya menjadi salah satu bukti nyata bagi kita semua bahwa masih adanya ciri khas yang ada pada setiap daerah yang harus tetap dilestarikan perkembangannya. Namun, sekarang ini pertumbuhan usaha di bidang perdagangan buah lokal semakin menunjukkan arah yang kurang baik dikarenakan terancam dengan buah impor yang ada pada saat ini. Padahal sebesar 50,16 % penduduk Indonesia bermata pencaharian di bidang pertanian, sedangkan sektor perdagangan, hotel dan rumah makan merupakan mata pencaharian terbesar kedua dengan persentase 11,27% serta sektor jasa 10,93% (BPS, 2010). Sektor pertanian juga telah memberikan kontribusi yang besar pada perekonomian masyarakat Indonesia yaitu sebesar 51,6% sedangkan sektor industri pengolahan hanya sebesar 8,5% (BPS, 2010). Beragam jenis buah dari luar daerah maupun buah impor kini mulai memperlihatkan keunggulannya masing-masing, sehingga tidak menutup kemungkinan buah lokal dalam suatu daerah lama-kelamaan akan menghilang dari peredarannya, akibat bermunculan buah-buah yang berkualitas lebih baik lagi baik dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk bisa mengangkat buah lokal ke jangkauan pasar yang lebih luas, pastinya para pedagang di dalam suatu daerah dituntut untuk bisa lebih aktif dalam membangun strategi untuk memasarkan buah hasil produksinya serta

meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dalam mengembangkan sebuah usaha, sehingga buah yang mereka pasarkan benar-benar bisa berhasil memenangkan persaingan di pasar yang ada.

Sebagaimana kita ketahui bahwa buah lokal hasil produksi tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, diperlukan konsumen terhadap buah yang dihasilkan dan dipasarkan. Dan salah satu cara yang digunakan dalam menarik minat konsumen yaitu melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang buah tersebut. Agar pedagang dapat berhasil dalam dunia usaha yang baik maka diperlukan strategi yang tepat dalam proses pemasarannya, agar tidak kalah bersaing dengan buah yang ada di pasaran pada saat ini. Bagi pedagang yang tidak mampu dalam bersaing secara sehat, maka dapat dipastikan kelangsungan usahanya akan menjadi terancam.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pemasaran adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu usaha. Seorang pedagang terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, strategi yang tepat dalam pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat beli konsumen merupakan salah satu senjata ampuh dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Buah hasil produksi tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui keunggulan buah tersebut, dimana buah dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran perlu diberikan informasi yang jelas dan tepat. Maka peranan pemasaran berguna untuk memperkenalkan buah kepada konsumen, memberitahukan keunggulan atau mutu dari buah yang dipasarkan kepada konsumen. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi

pelaku bisnis untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Salah satu subsektor pertanian lokal yang menjadi andalan adalah hortikultura. Dalam aspek ekonomi, hortikultura memegang peranan penting dalam sumber pendapatan penjualnya. Bahkan secara nasional komoditas hortikultura mampu memberikan sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) secara signifikan yaitu pada tahun 2005 sebesar Rp.61,79 triliun kemudian naik menjadi Rp.89,057 triliun pada tahun 2010. Subsektor hortikultura juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 2.90.900 orang dan menunjukkan kecenderungan peningkatan selama 5 tahun. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 penyerapan tenaga kerja hortikultura telah meningkat menjadi 3.777.857 orang. Pada tahun 2010 subsektor hortikultura diramalkan menyerap tenaga kerja hingga sebesar 3.972.989 orang (Ditjen Hortikultura).

Pembangunan subsektor tanaman hortikultura bertujuan untuk memperkuat perekonomian pedagang agar lebih baik, lebih sejahtera, professional dengan lingkungan yang terpelihara dan lestari. Produk hortikultura dalam hal ini meliputi sayur-sayuran dan buah-buahan yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Pengembangan kawasan pusat produksi tanaman hortikultura telah dilakukan melalui swadaya masyarakat yang juga difasilitasi pemerintah melalui alokasi dana APBN antara lain pada tahun 2002 seluas 5.175 hektar dan proyek *Integrated Holticulture Development in Upland Areas* (IHDTUA) seluas 21.600 pada tahun 2010. (Karya Tani Mandiri, 2010).

Salak (*Salacca Edulis*) merupakan salah satu tanaman lokal hortikultura yang hanya terdapat di Indonesia. Tanaman salak banyak memiliki sifat-sifat unggul baik dari segi ras maupun penampilan buahnya. Sifat-sifat unggul buah salak saat ini lebih banyak faktornya datang dari perilaku konsumen yang umumnya mengharapkan buah salak yang besar-besar buahnya, manis rasanya, mudah dikupas kulitnya dan tidak cepat busuk serta tersedia di pasar sepanjang waktu. Segi lain tingkat harga salak di pasaran relatif masih sangat terjangkau dibandingkan dengan jenis buah-buahan tropika lainnya, seperti jeruk, mangga, dan buah-buahan impor lain sehingga menumbuhkan minat pembeli. (Karya Tani Mandiri, 2010).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, produksi salak di Indonesia mencapai 829.014 ton pada tahun 2010. Sebanyak 259.103 ton merupakan salak yang dihasilkan dari daerah Sumatera Utara. Angka ini merupakan angka yang cukup besar dibandingkan dengan daerah-daerah penghasil buah salak lainnya yang ada di Indonesia. Jika angka ini dihitung dalam bentuk persen, maka daerah Sumatera Utara mampu menghasilkan buah salak sebanyak 31,25% dari 829.014 ton jumlah buah salak yang dihasilkan Indonesia pada tahun 2009. Untuk daerah Sumatera Utara sendiri, Kabupaten Serdang Bedagai merupakan daerah penghasil salak terkecil di Provinsi Sumatera Utara, yaitu hanya sebesar 21 ton. Akibat lahan-lahan tanaman salak di daerah ini sudah banyak dibuat pemukiman penduduk.

Kabupaten Serdang Bedagai, khususnya Desa Pon merupakan salah satu daerah pertanian di Sumatera Utara dimana sebahagian masyarakatnya ada yang bermata pencaharian sebagai pedagang salak. Dimana salak yang dihasilkan

dikenal dengan nama salak Kampung Pon, sesuai dengan nama daerah asalnya dan sekarang seiring dengan perkembangan desa ini namanya telah berubah dari Kampung Pon menjadi nama Desa Pon. Di bidang usaha pertanian tanaman salak ini pedagang salak di Desa Pon berupaya untuk meningkatkan strategi dalam memasarkan salaknya agar mampu bertahan di pasar saat ini. Perekonomian di Desa Pon sangat didukung oleh pertanian, tidak kurang dari 58% penduduk bermata pencaharian sebagai petani dan menempati urutan pertama dari delapan jenis pekerjaan yang ada, yaitu pekerjaan sebagai PNS 3%, TNI/POLRI 1%, karyawan 2%, wiraswasta 14%, jasa 13%, nelayan 0%, buruh 9%.

Masalah yang dihadapi pedagang salak di Desa Pon ini yaitu strategi dalam memasarkan buah salaknya kurang efektif karena jumlah produksi salak yang rendah akibat lahan pertanian salak tersebut telah banyak dibangun pemukiman penduduk dan telah tergantikan dengan tanaman lain yaitu tanaman coklat. Dan semakin lama salak yang di produksi dari daerah ini semakin menurun jumlahnya serta pedagang salak dari daerah ini juga merasa kesulitan untuk terus memasarkan buah salaknya akibat kalah bersaing di pasar dengan buah salak dari daerah lain dan tempat untuk memasarkan salak di Desa Pon juga terlihat tidak menarik. Pedagang salak di Desa Pon melakukan pemasaran hanya bersifat menunggu konsumen yang datang dan hanya memasarkan di sepanjang pinggir jalan di Desa Pon tersebut. Mereka tidak mencari cara bagaimana agar salak yang mereka pasarkan dapat dikenal banyak orang dan meningkat hasilnya dari waktu ke waktu serta kualitas buah semakin baik. Pedagang salak di desa ini juga semakin lama semakin sedikit jumlahnya dan tanaman salaknya sekarang hanya tumbuh di belakang dan samping pemukiman penduduk serta di pinggir-

pinggiran rel kereta api, padahal dahulunya hampir seluruh lahan di Desa Pon ini di tumbuhi oleh tanaman salak. Dan seiring perkembangan zaman minat konsumen untuk membeli buah salak tersebut sangat berkurang dan salak dari Desa Pon ini hampir mulai tersingkirkan dengan salak jenis lain. Konsumen kurang tertarik akan buah salak dari Desa Pon karena kualitas buahnya yang kalah manis, renyah, dagingnya kurang tebal, buahnya yang kecil-kecil serta duri salaknya yang banyak dan tajam daripada buah salak yang ada di pasaran saat ini, yaitu buah salak pondoh dari Jawa, salak Sidimpuan, salak dari daerah kota Tebing tinggi, maupun salak import dari luar negeri.

Banyak pedagang salak di Desa Pon beralih kepada usaha pertanian lain, yaitu sebagai petani padi dan petani coklat serta wirausaha lainnya. Mereka tersebut beralih karena menurut mereka usaha pertanian salak tersebut semakin hari semakin tidak memiliki hasil yang baik guna menunjang kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Namun, mereka tetap memasarkan salak hasil produksinya setiap waktu, namun mereka tidak mencari strategi agar mereka tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran.

Demikian halnya beberapa masalah tersebut yang dialami oleh produsen maupun penjual salak di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai. Berdasarkan hasil observasi penulis, beberapa masalah yang dialami yaitu sulitnya pedagang dalam menentukan strategi dalam melakukan pemasaran agar tidak kalah bersaing dengan salak jenis lain dan tempat untuk memasarkan salak di Desa Pon juga terlihat tidak menarik. Dengan permasalahan yang dihadapi pedagang salak tersebut, tentu pedagang salak memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen dan buah

salaknya mampu tetap bertahan di pasar saat ini . Dengan demikian penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Salak Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai”**.

B. Fokus Masalah

Dari banyaknya masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penulis memfokuskan masalah yang akan diteliti adalah : **”Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pedagang Salak Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus permasalahan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang kondisi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan pedagang salak lokal dalam menghadapi persaingan pasar di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal dalam menghadapi persaingan pasar di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai?

D. Tujuan penelitian

Tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai, oleh karena itu penelitian ini perlulah mempunyai tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal dalam menghadapi persaingan pasar di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kondisi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai dalam menghadapi persaingan pasar.
3. Untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan strategi yang dilakukan pedagang salak lokal di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai dalam menghadapi persaingan pasar.

E. Manfaat Penelitian

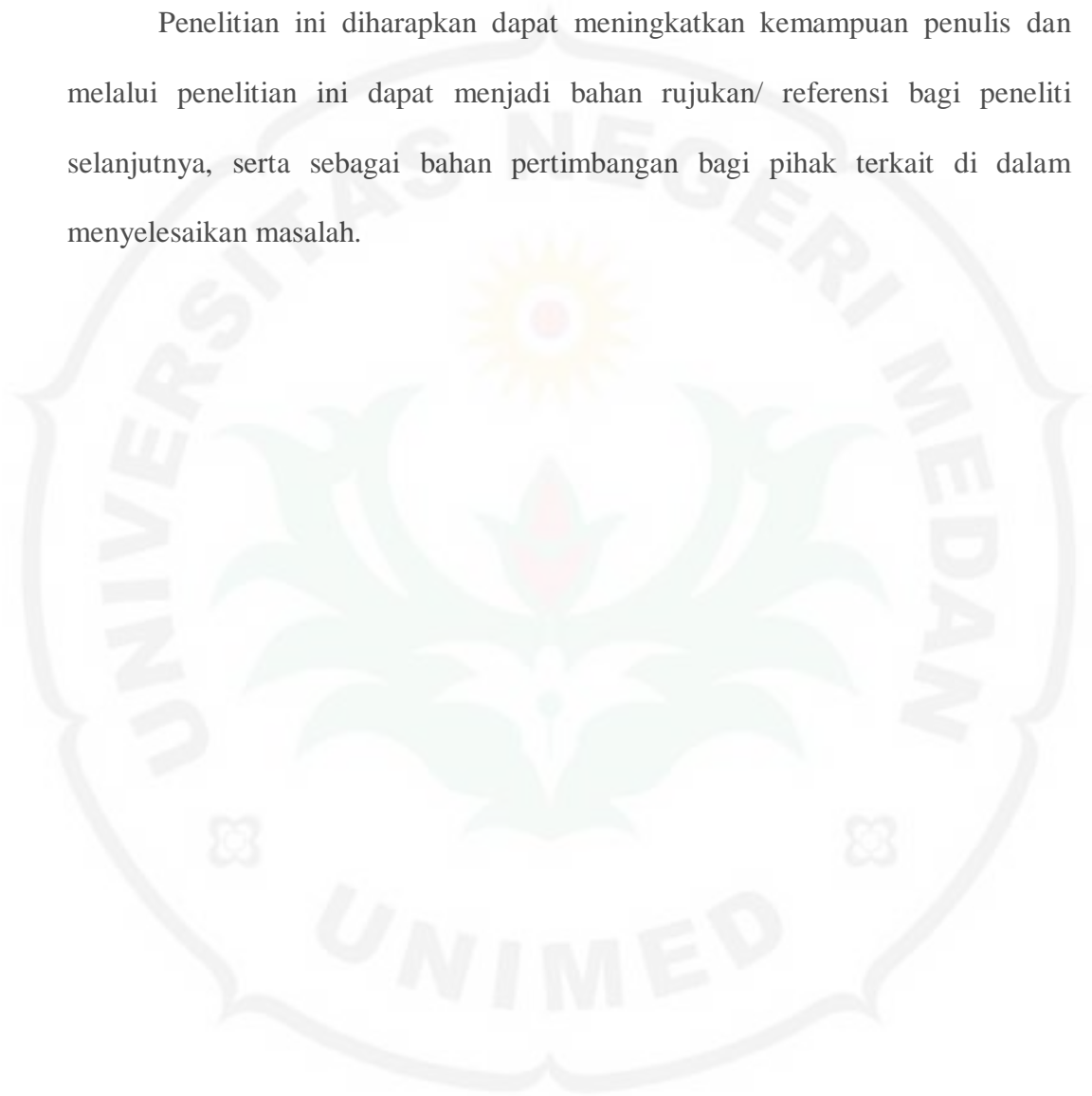
Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi pedagang salak lokal tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pedagang salak lokal untuk menambah wawasan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan/ referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait di dalam menyelesaikan masalah.



THE
Character Building
UNIVERSITY