

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ditengah perlambatan ekonomi global, pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2023 sebesar 5,03% (yoy), sedikit meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yang sebesar 5,01% (yoy). Pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan tetap berada pada kisaran atas 4,5-5,3% pada tahun 2023, didorong oleh membaiknya permintaan domestik dan tetap positifnya kinerja ekspor.

Kuatnya momentum pertumbuhan ekonomi didukung oleh seluruh komponen produk domestik bruto (PDB). Didukung dengan masih kuatnya permintaan dari mitra dagang utama, ekspor terus tumbuh pada level yang tinggi, naik 11,68% (yoy). Konsumsi rumah tangga membaik, tumbuh 4,54% (yoy), konsisten dengan likuiditas yang lebih kuat, daya beli yang lebih kuat, dan inflasi yang lebih rendah. Pertumbuhan ekonomi Indonesia merupakan hasil akumulasi pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah atau provinsi di Indonesia, dan Provinsi Lampung adalah salah satunya.

Kinerja perekonomian Provinsi Lampung pada triwulan II tahun 2023 sebesar 4,00% (yoy), namun melambat dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya yang sebesar 4,94% (yoy). Pertumbuhan positif kinerja perekonomian Lampung pada triwulan laporan disebabkan oleh pertumbuhan kinerja permintaan domestik yang didorong oleh akselerasi konsumsi rumah tangga dan konsumsi pemerintah.

Sehingga dapat ditafsirkan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh permintaan produk domestik regional bruto (PDRB). Hal ini juga akan meningkatkan lapangan kerja yang berarti akan meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat. Dengan adanya kesempatan kerja akan menambah penyerapan tenaga kerja dan tentunya akan berdampak pada pengurangan pengangguran.

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Provinsi Lampung Tahun 2020-2022 (Dalam Rupiah)

No	Lapangan Usaha	2020	2021	2022
1.	Pertanian,kehutanan dan perikanan	68.312.254,43	67.996.360,79	69.368.962,05
2.	Pertambangan dan Penggalian	13.530.958,73	12.816.976,32	12.319.253,45
3.	Industri Pengolahan	44.336.277,19	46.351.003,21	46.566.851,96
4.	Listrik dan Gas	431.997,87	402.618,24	427.680,36
5.	Pengadaan Air	255.164,15	272.881,89	283.024,34
6.	Konstruksi	23.673.614,33	25.318.794,11	26.293.056,53
7.	Perdagangan	28.278.046,20	30.612.011,10	35.309.467,36
8.	Transportasi dan Pergudangan	12.174.673,18	12.449.352,91	14.981.518,54
9.	Komunikasi dan Informasi	12.988.458,87	13.816.169,27	13.862.515,09
10.	Keuangan	5.105.271,43	5.207.371,63	5.021.153,84
11.	Real estate dan Jasa perusahaan	7.330.193,36	7.426.513,62	7.680.175,84
12.	Jasa-jasa	2.201.941,95	2.154.524,96	2.702.771,46
13.	PDRB	240.319.592,20	246.966.491,15	257.534.189,65

Sumber: PDRB Provinsi Lampung,2023

Dengan data tabel 1. pertanian menjadi lapangan usaha terbesar di provinsi Lampung. Sebagian besar penduduknya melakukan usaha rumah tangga pertanian. Usaha rumah tangga pertanian yaitu rumah tangga yang sekurang-kurangnya satu orang anggota rumah tangga melakukan kegiatan yang menghasilkan produk pertanian dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual/ditukar untuk memperoleh pendapatan/keuntungan atas resiko sendiri (BPS,2022).

Bisnis pertanian merupakan bisnis yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat, karena sebagai penyedia pangan, penyedia bahan baku industri, penyedia lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha serta peningkatan kesejahteraan. Oleh karena itu bisnis pertanian di Indonesia perlu

terus dikembangkan seiring dengan penambahan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produksi hasil pertanian.

Komoditi pertanian yang ada di Indonesia terbagi menjadi beberapa macam, yaitu komoditi tanaman pangan, komoditi perkebunan, dan komoditi hortikultura. Komoditi hortikultura sendiri terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman biofarmaka, dan tanaman hias. Tanaman hortikultura menghasilkan bahan makanan yang mengandung vitamin, mineral, dan enzim. Sedangkan tanaman sayuran memiliki manfaat yang besar bagi kehidupan manusia, diantaranya sebagai sumber pangan dan gizi, sumber pendapatan keluarga, dan sumber pendapatan negara (Febrianti & Dewi,2018).

Tabel 2. Produk Buah-buahan di Provinsi Lampung Tahun 2021-2019 (Dalam Ton).

No	Nama	2021	2020	2019
1.	Alpukat	240 075	173 037	185 018
2.	Belimbing	41 055	30 981	37 758
3.	Durian	208 785	146 196	162 176
4.	Mangga	246 087	218 487	255 471
5.	Manggis	206 876	40 565	152 491
6.	Nangka	848 846	310 430	416 282
7.	Pepaya	873 070	924 592	1 055 975
8.	Pisang	11 232 397	12 089 557	12 095 445
9.	Rambutan	181 132	189 510	219 460

Sumber : Lampung dalam angka 2022, BPS, Statistik Pertanian Hortikultura, 2023

Dari data tabel 2. menunjukkan bahwasanya produksi tanaman buah-buahan di Lampung belum cukup memenuhi kebutuhan industri dan konsumsi rumah tangga, bila dilihat dari jumlah penduduk di Lampung yang berjumlah 9.176.546 jiwa (BPS,2022).

Provinsi Lampung terdiri dari 15 Kabupaten/Kota, salah satunya Kabupaten Lampung Timur. Kabupaten Lampung Timur dengan jumlah penduduk mencapai 1.127.946 jiwa dan luas wilayah daratan 3.867,84 km². Kabupaten Lampung Timur terdiri 24 Kecamatan yang terbagi atas 264 Desa. Kecamatan Pekalongan merupakan Kecamatan dengan luas wilayah 100,13 km² (BPS, 2022). Jumlah penduduk sebanyak tersebut memerlukan berbagai macam bahan pangan termasuk buah-buahan.

Usaha yang banyak ditemukan di Kecamatan Pekalongan yaitu usaha rumah tangga pembibitan buah. Usaha rumah tangga merupakan usaha yang dikelola dengan anggota keluarga dan lokasi perusahaannya merupakan tempat tinggal keluarga. Persaingan usaha pembibitan buah di kecamatan Pekalongan semakin ketat, baik skala kecil maupun besar. Sehingga menuntut setiap pengelola harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukannya agar pengelola mampu mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan luar perusahaan yang menghendaki perkembangan yang selalu berubah-ubah. Dengan berbagai macam usaha pembibitan buah yang ada, hal itu menyebabkan konsumen berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, pengelola seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu bisa disebut meningkatnya kegiatan jual-beli. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kegiatan jual-beli tersebut.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil (Fitriani, dkk, 2021). Strategi pemasaran ini memiliki jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk membantu mengidentifikasi sebanyak mungkin peluang yang ada serta meminimalisirkan atau menghindari ancaman yang ada diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Selain aktivitas yang dinamis, pemasaran perusahaan harus selalu mengikuti prinsip-prinsip unggulan dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus berinovasi, karena sekarang bukan saatnya produsen memaksakan kehendaknya kepada konsumen, tetapi konsumen memaksakan kehendaknya kepada produsen.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

CV. Jaya Mandiri Argo merupakan salah satu pelaku usaha rumah tangga yang bergerak di bidang penjualan bibit buah di Kecamatan Pekalongan. Awal mula usaha ini didirikan yaitu sekitar tahun 2008. Seiring dengan perkembangan usaha pada tahun 2018 usaha ini sudah berbadan hukum. CV.Jaya Mandiri Argo mendapatkan bibit buah tersebut dengan memproduksi sendiri serta membeli dari Mitra atau Petani Penakar sekitar. Ada beberapa macam jenis bibit buah yang dijual antara lain bibit mangga, alpukat, duren, kelengkeng, jeruk, manggis, jambu, dan rambutan. Kegiatan yang dilakukan CV. Jaya Mandiri Argo meliputi pembuatan bibit, pemeliharaan bibit, dan pemasaran bibit. Sasaran utama yang dijadikan konsumen CV.Jaya Mandiri Argo adalah pemerintah, perusahaan dalam kota maupun luar kota, dan masyarakat sekitar Kabupaten Lampung Timur.

Tabel 3. Realisasi dan Target Omset Penjualan Pembibitan Buah di CV. Jaya Mandiri Argo (Dalam Rupiah)

Tahun	Realisasi Omset/Tahun	Stok Sisa Produksi/Tahun	Nilai Produk/Tahun	Pencapaian Target Omset/Tahun
2019	1.002.745.000	83.050.000	1.085.795.000	1.200.000.000
2020	1.007.476.000	87.360.000	1.094.836.000	1.200.000.000
2021	1.054.290.000	104.400.000	1.158.690.000	1.200.000.000
2022	986.230.000	117.290.000	1.103.520.000	1.200.000.000

Sumber : Usaha Pembibitan Buah di CV. Jaya Mandiri Argo, 2023.

Berdasarkan tabel 3. realisasi dan target omset penjualan pada tahun 2022 CV.Jaya Mandiri Argo ini mengalami penurunan omset yang sangat signifikan. Realisasi omset yang tidak sesuai dengan target mengindikasikan bahwa kurang tepatnya strategi pemasaran yang menyebabkan omset penjualan menurun secara signifikan dan masih belum bisa mencapai target yang diinginkan. Dalam usaha pembibitan buah yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Meskipun CV.Jaya Mandiri Argo telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti dengan memberi harga grosir, stok produksi

yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen serta jenis bibit buah yang beragam. Namun peningkatan penjualan yang diharapkan masih belum tercapai. Setelah melakukan observasi CV.Jaya Mandiri Argo kurang menggunakan teknologi dalam pemasaran seperti platform pemesanan online, penggunaan data pelanggan dan pemasaran digital yang canggih. Kemudian CV.Jaya Mandiri Argo masih menggunakan teknologi pembibitan konvensional yang menyebabkan kurang efektifnya produksi pembibitan buah yang semakin inovatif. CV.Jaya Mandiri Argo hanya melayani pengantaran pembelian bibit buah minimal 3000 bibit buah untuk didalam dan luar kota. Sehingga ini menjadi ancaman bagi CV.Jaya Mandiri Argo dalam menjalankan usahanya.

Dibutuhkannya strategi SWOT untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada CV.Jaya Mandiri Argo. Strategi SWOT merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka pemilik perusahaan dapat menyusun kebijakan-kebijakan dalam pengembangan usahanya dan menentukan keputusan pemilihan strategi bisnis yang tepat. Analisis SWOT dapat menjadi alternatif dalam menetapkan strategi pemasaran suatu usaha. Hal ini karena dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan juga akan membuka peluang pengembangan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha rumah tangga pembibitan buah pada CV.Jaya Mandiri Argo, dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumah Tangga Pembibitan Buah Pada CV.Jaya Mandiri Argo di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur”**.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Banyaknya pelaku usaha sejenis pembibitan buah menjadikan persaingan didalam usaha pembibitan buah semakin ketat
- b) Penjualan CV.Jaya Mandiri Argo belum mencapai target omset yang diinginkan.

- c) Menunjukkan omset penjualan cenderung mengalami penurunan pada tahun 2022.
- d) Kurang menggunakan teknologi pemasaran.
- e) Masih menggunakan teknologi pembibitan kompersional.
- f) Hanya melayani pengantaran pembelian bibit minimal order.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah

- a) Bagaimana faktor internal strategi pemasaran usaha pada rumah tangga pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo ?
- b) Bagaimana faktor eksternal strategi pemasaran usaha pada rumah tangga pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo ?
- c) Bagaimana strategi pemasaran usaha rumah tangga pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui bagaimana faktor internal strategi pemasaran usaha pada rumah tangga pembibitan buah CV. Jaya Mandiri Argo.
- 2) Untuk Mengetahui bagaimana faktor eksternal strategi pemasaran usaha pada rumah tangga pembibitan buah CV. Jaya Mandiri Argo.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha rumah tangga pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo.

D. Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah, juga sebagai ajang membandingkan praktik secara nyata didunia usaha dengan materi yang dipelajari di bangku kuliah.

- 2) Bagi tempat penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi mengenai aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan untuk kelayakan usaha rumah tangga. Sehingga dapat meminimalisirkan resiko kerugian dalam bisnis ini.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi para akademisi yang akan meneliti variable yang sama, juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian lainnya.

E. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu hanya mencakup pembahasan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumah Tangga Pembibitan Buah CV.Jaya Mandiri Argo di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur”.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematik penulisan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran .

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis dan desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

LAMPIRAN-LAMPIRAN