

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang luas dan kaya akan komoditas pertanian yang sebagian besar penduduknya adalah petani. Sektor pertanian sangat tepat untuk dijadikan sebagai sektor andalan dalam membangun perekonomian nasional melalui kegiatan agribisnis. Salah satu produk dari sub sektor agribisnis yang cukup menjanjikan adalah hortikultura. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran bahan obat nabati dan florikultura. Pengembangan subsektor hortikultura antara lain dilakukan melalui pengembangan komoditas buah-buahan tropika. Pengembangan buah tropika dilakukan karena memiliki potensi pasar ekspor serta merupakan komoditas yang mudah dibudidayakan sehingga dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan kesejahteraan petani (Saptana et al., 2019).

Buah-buahan dinegara Indonesia sudah banyak yang mejadi komoditas perdagangan internasional. Beberapa jenis buah unggulan Indonesia yang dapat bersaing di pasar internasional diantaranya adalah jeruk, pepaya, semangka, buah naga, rambutan, pisang, mangga, manggis, salak, dan melon. Prospek agribisnis buah-buahan, khususnya melon sangat cerah, baik di pasar dalam negeri maupun pasar untuk ekspor. Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah melon cenderung terus meningkat. Luas lahan buah melon di Indonesia sebesar 6.352.933 hektar (BPS, 2021).

Melon merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek yang cerah, karena disamping menghasilkan devisa juga berperan dalam

meningkatkan pendapatan petani. Akan tetapi, pemasaran buah melon dalam negeri sering mengalami permasalahan, seperti pada saat panen raya produksi melimpah dengan harga relative murah sehingga petani sering mengalami kerugian (Kesumawati & Hayati, 2016). Permasalahan ini dapat diatasi dengan pengaturan waktu tanam, penanganan pasca panen, dan pemasaran. Penanganan pasca panen ini bisa dilakukan dengan beberapa cara supaya harga harganya tetap stabil, salah satunya dengan pembuatan produk turunannya (Sapoan & Suryadarma, 2020). Adapun pemasarannya perlu merencanakan sebuah strategi yang efektif dalam pemasaran supaya dapat mencapai target yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dimiliki oleh perusahaan karena hal ini sangat berhubungan dengan terwujudnya target dari perusahaan. Supaya target perusahaan bisa terlaksana maka strategi pemasaran harus dilakukan dengan menyeluruh, terencana, dan menyatu pada bidang pemasarannya. Karena perputaran roda perekonomian ini tidak terlepas dari strategi pemasarannya. Contoh kecilnya kita melihat atau bahkan menjalankan proses pemasaran berupa barang kepada orang lain. Terkadang pada proses pemasaran yang kita lakukan itu dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja. sehingga tidak sedikit seorang pembisnis yang mengalami gulung tikar akibat dari gagal bersaing dalam merebut hati para konsumennya. Maka sebagai pembisnis, selayaknya mempunyai rencana marketing secara matang dengan menggunakan strategi yang tepat.

Didalam perkembangan ilmu pemasaran yang terjadi pada saat ini begitu sangat cepat, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang sangat

ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen baru, terlebih pada saat ini ditambah dengan dukungan teknologi yang sangat maju. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya harus menyusun strategi marketing yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan pemasaran, dengan begitu perusahaan mendapatkan tujuan dari sebuah perusahaan. Pada dasarnya, semakin banyak saingan dilapangan maka semakin banyak juga pilihan untuk konsumen agar mendapatkan produk yang benar-benar sesuai harapannya.

Bisnis pada sektor buah-buahan pasti menginginkan keuntungan yang cukup banyak. Dengan menghasilkan produksi melon yang berkualitas dan menggunakan proses produksi yang canggih. Pada saat ini Taman Hati Farm dikelola oleh Kelompok Tani dari Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Enoi Hikari Ikamaja. Para pengurus P4S Enoi Hikari Ikamaja ini adalah kumpulan alumni magang di Negara Jepang khususnya yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Taman Hati Farm berlokasi di Jl. Ciwaas, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tamansari. Di daerah tersebut mempunyai kondisi tanah yang sangat subur untuk ditanami tanaman. Bahkan daerah tersebut sudah dikenal oleh orang-orang yang ada di Tasikmalaya sebagai kondisi tanah yang subur. Budidaya taman yang ada di Taman Hati Farm diantaranya ada melon golden, anggur, caism, pakcoy, dan kangkung. Tetapi Taman Hati Farm lebih memfokuskan budidaya melon golden untuk dijadikan produk unggulannya. Sebelum adanya pandemic covid-19 di Indonesia, hasil penjualan buah melon di Taman Hati Farm sangat tinggi. Namun, setelah adanya wabah covid-19 pada bulan agustus menyebabkan penurunan yang awalnya Rp. 18.410.000 menurun menjadi Rp. 16.415.000. Pendapatan dalam penjualan buah melon varietas golden

yang cenderung terus menurun membatasi pihak Taman Hati Farm dalam mendapatkan nilai penjualan yang maksimal. Dengan adanya penurunan tersebut harga buah melon varietas golden yang awalnya Rp. 35.000 sekarang menjadi Rp 25.000. Selain itu, disebabkan menurunnya pendapatan konsumen akibat terbatasnya melakukan aktivitas dalam mencari penghasilan. sehingga keadaan itu memaksa pihak Taman Hati Farm dan peneliti untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemilik dari Taman Hati Farm ini menyadari bahwa dibutuhkan strategi dengan cara mengedepankan keunggulan yang meliputi kesegaran buah supaya dapat menarik konsumen. Umumnya konsumen akan membeli buah melon dilihat dari tingkat kesegaran dan ke higienisan buahnya. Selain itu, pemilik juga harus menghindari dari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan perusahaannya dan memanfaatkan setiap peluang yang akan datang. Pihak Taman Hati Farm harus mampu bersaing dengan perusahaan buah-buahan khususnya para produsen buah melon supaya konsumen tetap setia untuk membeli produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti perlu mengetahui internal dan eksternal dari perusahaan Taman Hati Farm untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru supaya dapat menjadi solusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Taman Hati Farm
2. Merumuskan strategi pemasaran buah melon golden di Taman Hati Farm.

C. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Taman Hati Farm dalam perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran,
2. Sebagai sumber informasi dan referensi untuk peneliti lainnya dan bisa menambah wawasan serta ilmu pengetahuan.