

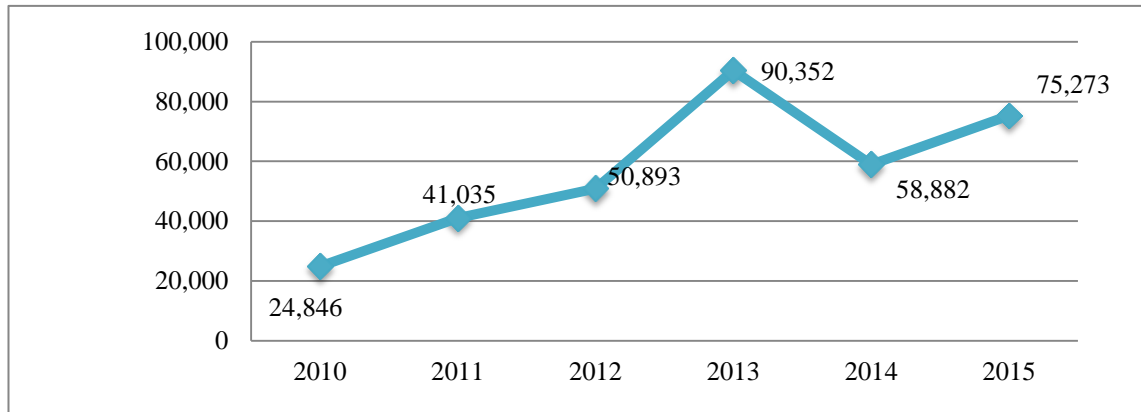
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Stroberi atau *strawberry* dalam bahasa Inggris, merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang terpenting di dunia, terutama untuk negara-negara beriklim subtropis. Permintaan dunia akan buah *strawberry*, cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pengembangan budi daya *strawberry* dijadikan sebagai salah satu sumber devisa di negara-negara yang beriklim subtropis. Pola dan sistem pengembangan budi daya *strawberry* telah dipadukan dengan sektor pariwisata, yaitu menciptakan kebun agrowisata (Rukmana, 1998).

Dalam beberapa tahun terakhir budi daya *strawberry* telah diminati oleh perusahaan-perusahaan pertanian dan para petani di Indonesia (Budiman, 2010). *Strawberry* masuk Indonesia pada tahun 1980-an. *Strawberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1983 tepatnya di Dusun Bukit Catu Desa Candi Kuning yang selanjutnya berkembang di tiga dusun lainnya yaitu Dusun Bukit Catu, Dusun Pemuteran, dan Dusun Batu Sesa di Bali. *Strawberry* mulai diusahakan dan dikembangkan secara luas oleh masyarakat sejak tahun 1991 bersamaan dengan keberadaan perusahaan perkebunan PT Bali Berry Farms yang berlokasi di Desa Pancasari (Wandra, 2007).

Budi daya *strawberry* pada mulanya didominasi daerah atau negara beriklim subtropis, akan tetapi seiring perkembangan ilmu dan teknologi pertanian yang semakin maju, kini *strawberry* mendapat perhatian pengembangannya di daerah beriklim tropis. Penanaman *strawberry* di Indonesia sudah lama dirintis sejak zaman kolonialisme Belanda, akan tetapi pengembangannya masih dalam skala kecil. Tanaman *strawberry* bukan merupakan tanaman asli Indonesia namun pengembangan komoditas ini yang berpola agrobisnis dan agroindustri dapat dikategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Dengan banyaknya penggemar buah atau olahan *strawberry* menguatkan bahwa *strawberry* sedang dapat dijadikan sumber pendapatan baru. Buah *strawberry* mempunyai rasa yang khas manis dan menyegarkan (Rukmana, 1998).



Gambar I.1 Perkembangan Produksi strawberry di Indonesia Tahun 2010-2015

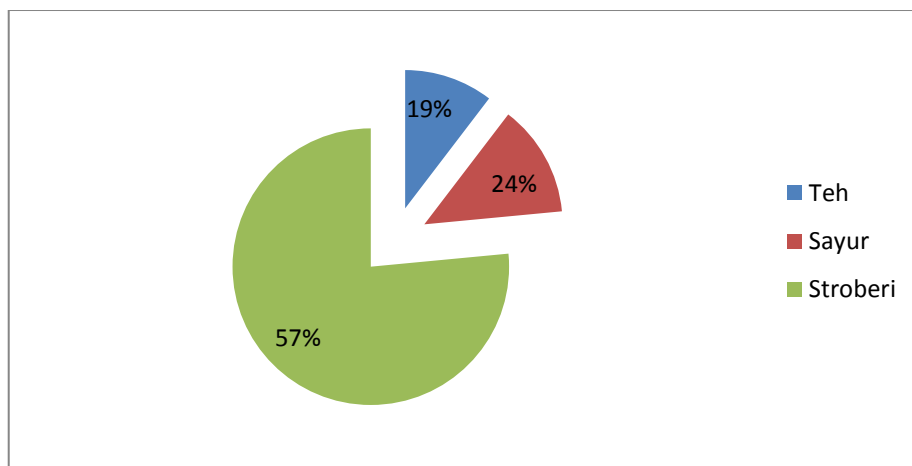
Berdasarkan Gambar I.1 dapat diketahui bahwa perkembangan produksi stroberi di Indonesia mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari jumlah produksi yang dihasilkan setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2014 sempat mengalami penurunan produksi, akan tetapi pada tahun 2015 produksi kembali meningkat. (Direktorat Jendral Holtikultura Kementerian Pertanian Indonesia, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa stroberi memiliki prospek yang cukup cerah di Indonesia.

Tabel I.1 Luas Lahan dan Kebutuhan Benih *Strawberry* di Indonesia

Lokasi Sentra <i>Strawberry</i>	Luas Lahan	Perkiraan Kebutuhan Benih
Kab. Bandung, Jawa Barat	184 Ha	4.600.000
Garut, Jawa Barat	160 Ha	4.000.000
Purbalingga, Jawa Tengah	60 Ha	1.500.000
Brastagi Sumut	60 Ha	1.500.000
Bedugul, Bali	40 Ha	1.000.000
Batu, Jawa Timur	25 Ha	625.000
Jumlah	529 Ha	13.225.000

(Sumber : Direktorat Jendral Holtikultura Kementerian Pertanian)

Berdasarkan pada Tabel I.1 diatas, Jawa Barat merupakan daerah budidaya *strawberry* paling besar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari luas lahan dan kebutuhan benih yang diperlukan oleh daerah tersebut. Petani *strawberry* banyak ditemukan dikawasan Ciwidey dan Lembang. Hal ini disebabkan karena dua daerah ini memiliki suhu yang dingin. Jenis *strawberry* yang banyak ditanam penduduk adalah *Fragaria nilgerrensis*, yang oleh warga setempat lebih dikenal dengan sebutan *strawberry* Nyoho. *Strawberry* jenis lain yang juga mulai dibudidayakan adalah *strawberry* stroberi California (*Fragaria verca*), Holland, dan Ananassa (*Fragaria ananassa*). Salah satu pemasok *strawberry* stroberi di daerah Ciwidey adalah Barokah Tani Agro Farm. Barokah Tani Agro Farm adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan, khususnya *strawberry*. Barokah Tani Farm merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan telah berdiri sejak tahun 2002. Barokah Tani Agro Farm memiliki 200 petani. UKM ini memasarkan produknya ke daerah Bandung dan Jakarta. Barokah Tani Agro Farm ini memiliki beberapa produk, yaitu teh, sayur-sayuran, dan yang menjadi produksi utamanya adalah *strawberry*. Lahan pertanian Barokah Agro Tani Farm dibagi sesuai dengan produk yang di hasilkan dengan pembagian 19% untuk teh, 24% untuk sayur mayur, dan 57% untuk *strawberry*.



Gambar I.2 Data Luas Lahan pada Barokah Tani Agro Farm

Berdasarkan Gambar I.2, Lahan *strawberry* merupakan lahan terbesar karena *strawberry* merupakan produk utama dari UKM ini. Produk *strawberry* sendiri

dibagi menjadi dua, yaitu *strawberry fresh* dan *strawberry frozen*. *Strawberry fresh* biasanya dipasarkan untuk tempat-tempat wisata dan kuliner. Musim kemarau adalah musim panen besar untuk buah *strawberry*, sehingga terjadi *overproduct* untuk produk *strawberry fresh*.

Tabel I.2 Data Produksi Strawberry Fresh pada Barokah Agro Tani Farm
(dalam Ton)

Produksi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Fresh</i>	1,099,622	1,352,861	1,394,345	1,472,893	1,502,350	1,539,908

Pada Tabel I.2 dapat dilihat bagaimana produksi *strawberry fresh* di Barokah Agro Tani Farm berlangsung tiap tahunnya. Tiap tahunnya terjadi peningkatan hasil produksi, namun sebaliknya, penjualan *strawberry fresh* cenderung terus turun seperti yang ditampilkan pada Tabel I.3. Hal ini juga membuat adanya *overproduct* karena banyaknya *strawberry* yang tidak terjual.

Tabel I.3 Data Penjualan Strawberry Fresh pada Barokah Agro Tani Farm
(dalam Ton)

Penjualan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Fresh</i>	402,066	313,196	352,825	273,099	267,637	262,284

Barokah Agro Tani Farm membekukan stroberi *fresh* yang berlebih untuk memperkecil kerugian akibat *overproduct*. Membekukan stroberi dilakukan agar umur dari stroberi dapat lebih panjang. Stroberi yang telah beku kemudian dijual kembali. *Strawberry frozen* adalah *strawberry fresh* yang dibekukan dan biasanya dijual kepada perusahaan-perusahaan pangan untuk dijadikan produk pangan olahan seperti, selai, es krim, dan *yoghurt*. Namun, penjualan *strawberry frozen* cenderung terus mengalami penurunan.

Tabel I.4 Data Produksi Strawberry Frozen pada Barokah Tani Agro Farm
(dalam ton)

Produksi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Frozen</i>	697,556	1,039,665	1,041,520	1,199,794	1,234,713	1,277,624

Dari Tabel I.4 di atas, dapat dilihat data produksi *strawberry frozen* yang menunjukkan adanya peningkatan produksi tiap tahun nya di Barokah Agro Tani Farm. Sedangkan pada Tabel I.5 di bawah ini kita dapat melihat adanya penurunan penjualan yang terjadi tiap tahunnya.

Tabel I.5 Data Penjualan Strawberry Frozen pada Barokah Tani Agro Farm
(dalam ton)

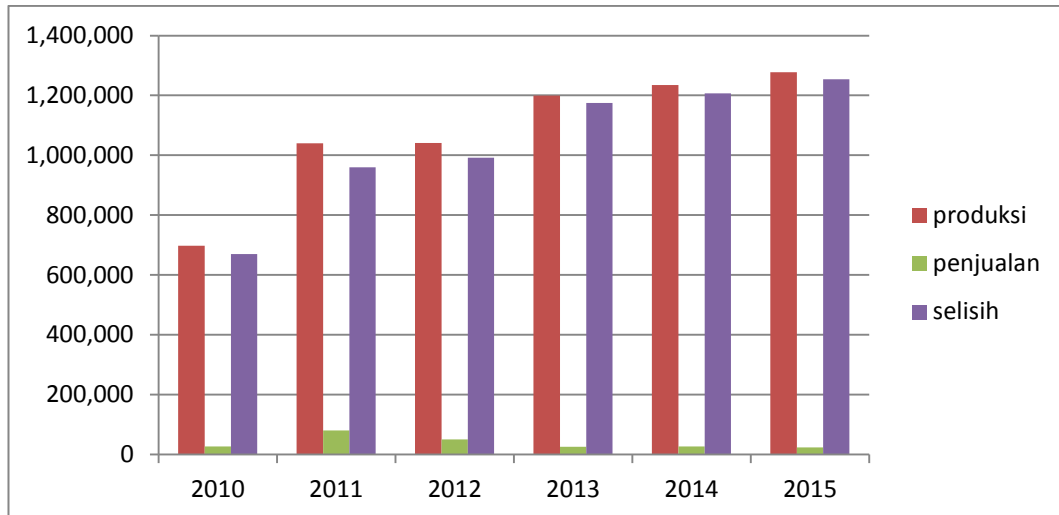
Penjualan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Frozen</i>	27,198	80,060.50	50,091.50	25,400	27,432	23,317

Pada Tabel I.6 dapat dilihat bahwa selisih yang dihasilkan dari pengurangan data produksi dan data penjualan stroberi cukup besar. Selisih tersebut merupakan jumlah produk stroberi yang berlebih karena tidak dapat dijual dan kemudian akan di buang karena tidak dapat dijual kembali akibat kualitas yang sudah menurun.

Tabel I.6 Data selisih penjualan produk stroberi (dalam ton)

Penjualan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Frozen</i>	670,358	959,605	991,429	1,174,394	1,207,281	1,254,307

Berdasarkan data Tabel I.6 kita dapat melihat tingginya jumlah produk yang terbuang karena tidak dapat dijual secara maksimal. Data tersebut dijelaskan melalui grafik pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Grafik Selisih Penjualan Produk Stroberi

Apabila dilihat dari data statistik pertumbuhan penjualan *strawberry frozen* Barokah Tani Agro Farm, perkembangan penjualan *strawberry frozen* tidak mengalami kenaikan yang signifikan, bahkan mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya (Barokah Tani Agro Farm, 2015). Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing khususnya dari *strawberry* impor. *Strawberry* impor yang banyak beredar di pasaran adalah *strawberry* yang berasal dari Amerika, Turki, Spanyol, dan Korea Selatan (FAO – *Food and Agricultural Organization*, 2012). Oleh karena itu, Barokah Tani Agro Farm berupaya untuk meningkatkan penjualannya dan mencoba untuk mencari pasar baru untuk produk *strawberry frozen*. *Survey* lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi yang terdapat pada UKM Barokah Tani Agro Farm. Apabila melihat data produksi dari UKM Barokah Agro Tani Farm, tidak terdapat permasalahan yang mempengaruhi segi produksi, namun terdapat permasalahan dari segi penjualan.

Bedasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Haji Riswan sebagai pemilik UKM Barokah Tani Agro Farm, hingga saat ini UKM Barokah Tani Agro Farm menggunakan pihak ketiga, yaitu CV. Tritunggal Sejahtera untuk memasarkan produknya. Hal ini membuat rantai distribusi kepada konsumen menjadi panjang dan kualitas produk menjadi turun. Kualitas *strawberry* menjadi turun, karena CV. Tritunggal Sejahtera menyimpan persediaan *strawberry* yang diterima dari UKM Barokah Tani Agro Farm sebelum dikirimkan kepada konsumen. CV Tritunggal Sejahtera juga sering lalai dalam melakukan

pembayaran dengan UKM Barokah Tani Agro Farm. Hal ini disebabkan karena sistem kerjasama yang terjadi tidak jelas. Harga yang diminta CV Tritunggal Sejahtera juga dibawah harga yang seharusnya, sehingga UKM Barokah Tani Agro Farm terpaksa menjual produknya dengan harga rendah.

Di era reformasi ini, pemasaran telah mengalami perubahan. Menurut Shimp (2003), pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, kedua hal tersebut kini tidak dapat lagi dipisahkan. Istilah “proses bisnis strategis” sekarang telah muncul sebagai bentuk pandangan dari komunikasi pemasaran. Analisa proses bisnis strategis atau yang disebut juga *strategic analysis and reengineering* adalah sebuah analisa proses bisnis yang bersifat strategis dan biasanya memiliki skala yang lebih besar dan bersifat jangka panjang dimana secara mendasar melakukan transformasi cara organisasi melakukan bisnis yang akan berdampak pada strategi bisnis secara keseluruhan. Analisa proses bisnis strategis ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang-peluang untuk memperbaiki dan melakukan perancangan ulang proses bisnis. Hasil dari analisa ini merupakan sebuah dasar bagi perusahaan untuk melakukan perubahan pada proses bisnis mereka.

Barokah Tani Agro Farm memiliki dua proses bisnis. Pertama adalah proses bisnis komunikasi pemasaran, proses bisnis ini menjelaskan bagaimana cara memasarkan produk dan media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk. Proses bisnis yang kedua adalah proses bisnis saluran distribusi, yang menjelaskan bagaimana suatu produk dapat tersalur dengan baik sampai ke tangan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai proses bisnis komunikasi pemasaran, atau bisa disebut *marketing communication*. *Marketing Communication* dipilih karena pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Di Kota Bandung, terdapat 8.913 unit usaha atau industri makan dan minuman (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian, Perdagangan Kota Bandung 2015). Namun, *strawberry frozen* milik Barokah Agro Tani Farm hingga saat ini baru dapat memasukkan

produknya ke 4 perusahaan atau industri makanan, yaitu PT. Diamond Cold Storage, Primarasa Abadi, PT. Delta Raya Sejahtera, dan Pizza Hut. Hal ini dapat menunjukkan adanya suatu permasalahan di dalam komunikasi pemasaran yang terdapat di Barokah Tani Agro Farm. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan *strawberry frozen* milik Barokah Tani Agro Farm ini dapat melakukan penjualan yang lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono (2012), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Setelah melakukan survei lapangan, proses bisnis *Marketing Communication* yang terdapat dalam Barokah Tani Agro Farm masih belum terstruktur dan belum jelas karena terus menerus masih mengalami perubahan serta tidak tentu prosesnya. Sehingga proses bisnis *Marketing Communication* yang dimiliki harus diperbaharui dan ditetapkan alurnya agar lebih efektif dan efisien. Hingga saat ini alat pemasaran yang digunakan oleh Barokah Tani Agro Farm hanya berupa kartu nama, yang dimana tidak dapat menjelaskan secara detil tentang produk *strawberry* yang dijual oleh Barokah Tani Agro Farm dan juga penyebaran kartu nama ini juga dilakukan tanpa waktu yang jelas sehingga tidak efisien dan membuang waktu. Karena hal tersebut juga pemesanan yang dilakukan hanya dilakukan lewat telepon dan pelanggan sendiri tidak dapat secara langsung melihat produk *strawberry* yang dijual. Hal ini menjadi sebuah hambatan yang menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam hal informasi, kenyamanan, dan efisiensi waktu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Model-Based and Integrated Process Improvement* (MIPI) dalam penelitian yang akan dijalankan. MIPI adalah suatu metodologi dari *Business Process Improvement* (BPI) yang menggunakan tujuh langkah pendekatan sebagai bentuk panduan dalam mengambil keputusan (Adesola and Baines, 2005). Metode MIPI diharapkan dapat menganalisis dan mengembangkan proses bisnis komunikasi pemasaran pada Barokah Agro Tani Farm, sehingga terciptanya sebuah proses bisnis yang baik untuk produk stroberi *frozen* di Barokah Agro Tani Farm.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan sesuai dengan metode penelitian, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses bisnis komunikasi pemasaran eksisting produk stroberi *frozen* pada Barokah Tani Agro Farm?
2. Bagaimana analisis aspek internal (*strength* dan *weakness*) dan analisis aspek eksternal (*opportunity* dan *threat*) dari Barokah Tani Agro Farm?
3. Bagaimana rekomendasi proses bisnis komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran stroberi *frozen* untuk Barokah Tani Agro Farm?

I.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses bisnis komunikasi pemasaran eksisting produk stroberi *frozen* pada Barokah Tani Agro Farm.
2. Menganalisis aspek internal (*strength* dan *weakness*) dan aspek eksternal (*opportunity* dan *threat*) dari Barokah Tani Agro Farm.
3. Merumuskan rekomendasi perbaikan proses bisnis komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran stroberi *frozen* untuk Barokah Tani Agro Farm.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi Barokah Tani Agro Farm dalam mengembangkan pangsa pasar dari produk *strawberry frozen*.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan informasi tambahan bagi Barokah Tani Agro Farm untuk meningkatkan penjualan.

I.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan semula. Batasan masalah dalam pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Analisis yang dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh selama kurun waktu penelitian adalah antara November 2013 – Desember 2015.

Perubahan yang terjadi setelah kurun waktu tersebut tidak masuk ke dalam analisis data.

2. Objek dalam penelitian ini hanya produk stroberi *frozen*.
3. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap 4 saja yaitu tahap perencanaan.

I.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, alur penulisan terdiri dari 6 bab yang secara sistematis dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literature yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu. Selain itu, pada bab ini membahas mengenai konsep yang menjadi kajian penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi model konseptual penelitian dan sistematika pemecahan masalah. Dari sistematika pemecahan masalah, dijelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian secara terperinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan, melakukan studi pendahuluan, melakukan pengumpulan dan pengolahan data, menganalisis dan usulan perbaikan, dan evaluasi hasil.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi mengenai pemahaman tujuan permasalahan dan proses. Di dalam pemahaman tujuan permasalahan terdapat visi dan misi perusahaan serta struktur organisasi. Sedangkan di dalam pemahaman proses terdapat identifikasi dan pemahaman proses bisnis eksisting, identifikasi input dan output, dan identifikasi ketersediaan SDM, teknologi, dan fasilitas pendukung.

Bab V Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada bab ini berisi hasil analisa dari data yang diperoleh dan meliputi analisis mengenai penyebab permasalahan, analisis aktivitas dan interpretasi disertai pembahasan hasil-hasil perbaikan proses bisnis dengan menggunakan metode penelitian yang mendukung.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi perusahaan ataupun bagi penelitian selanjutnya