

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kondisi agroklimat wilayah di Indonesia yang sesuai untuk komoditi pertanian, serta memiliki daya tarik kuat untuk dimanfaatkan menjadi wisata berbasis pertanian. Berdasarkan catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, terdapat 40,64 juta petani yang bergerak di seluruh komoditas pada sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan. Perpaduan antara sektor pertanian dengan pariwisata disebut agrowisata. Agrowisata sebagai suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan usaha di bidang pertanian. Komoditas pertanian yang beragam menjadi daya tarik kuat sebagai agrowisata, tak hanya tanaman pangan, komoditi hortikultura seperti salak juga menjadi potensi pengembangan agrowisata seperti yang ada di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.

Buah salak merupakan salah satu komoditas buah lokal yang memiliki peluang pasar cukup baik. Permintaan terhadap buah salak di Indonesia cukup baik namun terdapat penurunan jumlah konsumsi Nasional, yaitu 1.225.088 ton pada tahun 2020 menjadi 1.120.242 ton pada tahun 2021 (BPS, 2021). Penurunan permintaan buah salak juga diakibatkan dari adanya dampak pandemi covid-19, menyebabkan penawaran pada suatu produk juga menurun. Menurunnya permintaan buah salak, menyebabkan semakin banyaknya produsen buah salak yang mengalami kendala dalam memasarkan hasil panen komoditas salak. Setelah

pandemi agrowisata merupakan salah satu upaya pendorong pemasaran buah salak yang efektif, karena dengan adanya Agrowisata mampu menarik minat pengunjung dalam membeli buah salak.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2008) untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (7P). Perencanaan strategi pemasaran tidak terlepas dari sisi konsumen, karena konsumen memiliki peranan penting sebagai alat ukur untuk menentukan keberhasilan suatu produk barang maupun jasa yang dipasarkan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah produk yang terjual. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran dengan baik.

Peneliti melihat beberapa permasalahan yang ada pada Agrowisata Omah Salak pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga menyebabkan penurunan volume penjualan. Pada aspek *product*, salak sebagai buah-buahan memiliki daya simpan terbatas sehingga rentan untuk membusuk dari sisa stok yang tidak terjual. Aspek *place* juga adanya permasalahan pada saluran distribusi pemasaran yang terhenti akibat dampak covid-19 sehingga menjadi kendala bagi Omah Salak dalam memasarkan produknya. Dahulu Agrowisata Omah Salak sudah berhasil memasarkan produknya hingga ke *supermarket* besar seperti Carefour dan Superindo di wilayah Sleman Yogyakarta, namun harus terhenti sejak pandemi

covid-19 sehingga hal ini berdampak pada penurunan volume penjualan. Promosi merupakan aspek penting dalam keberjalanan suatu usaha, penggunaan sosial media sebagai sarana promosi yang terbatas menjadi kendala dalam melakukan pemasaran. Agrowisata Omah Salak belum maksimal dalam memanfaatkan penggunaan social media nya seperti Instagram dan TikTok. Disamping itu, tenaga kerja yang terbatas dalam melayani konsumen juga menjadi kendala pada aspek *people*, dimana saat pandemi covid-19 Agrowisata Omah Salak terpaksa harus memberhentikan beberapa karyawan yang bekerja dengan tujuan mempertahankan usahanya dan memotong biaya operasional. Adanya permasalahan yang pada bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh pada volume penjualan yang dihasilkan oleh Agrowisata Omah Salak.

Peneliti memilih Agrowisata Omah Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman sebagai objek penelitian sesuai dengan uraian di atas. Volume penjualan pada Agrowisata Omah Salak yang mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun serta kendala distribusi produk akibat dari dampak covid-19, sehingga menuntut Agrowisata Omah Salak untuk meningkatkan kembali volume penjualannya di pasca pandemi. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran dengan baik serta mengimplementasikan dengan tepat akan mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang besar. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Buah salak Di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui penyebab penurunan jumlah volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (7P)* terhadap volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta.
3. Menganalisis tren volume penjualan buah salak di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta selama 1 tahun yang akan datang.

## 1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi pada topik penelitian bauran pemasaran dan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi produsen dan pemasar buah salak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam penentuan segmen pasar untuk mempermudah pemasaran, serta mengetahui tren penjualan dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan buah salak.
3. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman atau Instansi teknis terkait diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan baik

dalam perencanaan maupun pengambilan kebijakan salah satunya kebijakan penentuan harga eceran tingkat konsumen buah salak.

4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.