

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi keunggulan daerah merupakan suatu hal yang mempengaruhi peningkatan perekonomian suatu daerah tersebut, salah satunya adalah produk hasil pertanian. Di Kabupaten Kediri mangga Podang merupakan salah satu produk buah unggulan, selain pepaya, pisang dan nanas. Hal ini seperti yang tertera ditabel dalam Lampiran 1. Dalam tabel merupakan komoditi unggulan Kabupaten Kediri dalam 5 tahun, dimana mangga memiliki jumlah produksi tertinggi diantara komoditi unggulan lainnya. Dalam data terlihat bahwa produksi mangga dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dari tahun 2008 ke tahun 2009 produksi mangga mengalami penurunan sebanyak 36,7% yaitu dari 886.282 kw menjadi 560.881 kw. Hal ini diakibatkan oleh keadaan cuaca yang pada saat itu tidak mendukung pembentukan buah. Angin kencang membuat bunga dan bakal buah yang seharusnya menghasilkan buah banyak yang rontok, sehingga banyak petani yang mengalami kerugian. Pada tahun berikutnya produksi mangga belum menunjukkan peningkatan produksi, bahkan produksinya menurun semakin drastis sebanyak 42% yaitu 326.569 kw. Namun mangga tetap menjadi produk unggulan dengan produksi terbanyak diantara produk unggulan lainnya dalam 5 tahun terakhir.

Agroindustri khususnya skala kecil, selama ini masih memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama bagi negara yang sedang berkembang. Dengan memanfaatkan potensi alam yang ada melalui pengolahan berbasis teknologi sederhana yang dapat diterima oleh masyarakat pedesaan, agroindustri diharapkan mampu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan para pelaku agribisnis (Soekartawi, 2001). Salah satu agroindustri yang menitikberatkan pada produk unggulan daerah adalah agroindustri olahan mangga Podang. Agroindustri ini merupakan salah satu agroindustri yang mampu memanfaatkan produk pertanian unggulan suatu daerah, dimana mangga Podang adalah produk unggulan

Kabupaten Kediri. Keberadaan dari agroindustri ini mampu meningkatkan nilai tambah dari produk tanaman mangga Podang.

Mangga merupakan tanaman musiman dimana mangga hanya dapat berbuah dan dipanen satu kali dalam satu tahun. Pada saat panen, mangga yang dihasilkan melimpah dan menyebabkan harga jual menjadi rendah. Pada saat mangga Podang melimpah harga jualnya turun hingga 70% dari harga jual biasanya yang mencapai Rp 10.000,00. Mangga juga merupakan produk hasil pertanian yang mempunyai sifat mudah busuk, sehingga kelemahan ini sering membuat petani mangga mengalami kerugian. Untuk mengatasi masalah kerugian tersebut, haruslah dilakukan upaya-upaya untuk pengolahan dengan berbagai cara salah satunya adalah mengolah mangga Podang menjadi dodol mangga.

Dodol mangga merupakan olahan yang pertama kali diproduksi oleh agroindustri, sehingga agroindustri tersebut lebih dikenal konsumen sebagai produsen dodol mangga, selain itu pengolahan dodol mangga yang tidak terlalu sulit jika dibandingkan dengan pengolahan produk yang lainnya, dipilih oleh kelompok tani Budidaya sebagai produk unggulan mereka. Beberapa produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Budidaya adalah keripik mangga, minuman sari buah mangga, dodol mangga, *leather*¹ mangga dan manisan mangga. Dari kelima produk tersebut produk yang paling banyak diproduksi adalah dodol mangga, disamping pengolahannya yang mudah, dalam memproduksi dodol mangga juga dapat dilakukan setiap hari walaupun tidak pada saat panen mangga. Hasil olahan kripik mangga hanya bisa diproduksi pada saat panen saja karena membutuhkan buah yang segar, sedangkan untuk minuman sari buah mangga, produsen terkendala dengan pengemasan yang tidak pasti. *Leather* dan manisan yang diproduksi hanya dalam jumlah sedikit dan tidak sering, karena menurut produsen *leather* dan manisan kurang diminati konsumen. Hal ini yang melatarbelakangi dalam penulisan ini untuk memilih dodol mangga, karena dodol mangga merupakan produk yang banyak diminati konsumen dan menjadi produk unggulan produsen, pengolahan yang mudah serta bisa dilakukan setiap hari.

Selain kelompok tani Budidaya sebagai pelaku usaha, banyak perusahaan lain yang mengelola produk sejenis. Persaingan pasar saat ini sangatlah ketat dan

¹ *leather* merupakan produk manisan kering dari buah-buahan yang diawetkan dengan taburan gula pada konsentrasi tertentu yang berbentuk lembaran tipis seperti kulit.

selalu mengalami berbagai perubahan yang sangat cepat. Perubahan yang cepat, turut berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang diambil, sebab kadang strategi pemasaran hari ini tidak tepat lagi untuk digunakan pada esok hari. Menurut Rewoldt *et al* dalam terjemahan Hasymi A. (1991), strategi pemasaran merupakan suatu usaha atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa, melalui serangkaian kegiatan pemasaran seperti pembuatan iklan dan pembuatan program promosi produk, atau dikenal dengan istilah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan saluran distribusi. Selain melakukan kegiatan pemasaran, di dalam strategi pemasaran juga diterapkan strategi pengembangan produk, seperti program diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi permintaan pasar dan menjaga pangsa pasar produk di tingkat yang diharapkan (*expected market share*).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tani Budidaya, selain ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk, strategi pemasaran ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen, terutama keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang. Seperti yang dinyatakan oleh Engel *et al* dalam terjemahan Budiyanto (1994), strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang dalam hal ini adalah konsumen dodol mangga dalam membeli produk. Sehingga kelompok tani Budidaya perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam membeli dodol mangga Podang.

Melihat kenyataan yang ada maka penelitian ini menjadi sangat penting karena untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang. Dengan diketahui pengaruh bauran pemasaran maka kelompok tani Budidaya akan mengoptimalkan pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam membeli dodol mangga Podang.

1.2 Rumusan Masalah

Daur hidup suatu produk terbagi menjadi 4 fase, yang dimulai dari tahap pengenalan (*early stage*), tahap pertumbuhan (*growing stage*), tahap klimaks (*maturity stage*), dan tahap penurunan (*decline stage*). Setiap tahapan dalam fase

Product Life Cycle ini memiliki strategi pemasaran tersendiri agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu diterima dengan baik oleh pasar. Dalam daur hidup ini agroindustri olahan mangga “Podange” berada dalam tahap pengenalan, dimana dalam tahap ini agroindustri olahan mangga “Podange” memiliki ciri-ciri dengan memiliki pesaing yang masih sedikit, penjualan yang masih rendah namun biaya operasionalnya tinggi. Faktor utama dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah masalah pemasaran. Walaupun suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sempurna baik secara kualitas maupun kuantitas, tetapi bila tidak didukung kegiatan pemasaran yang baik maka hal itu akan menjadi sia-sia.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola agroindustri olahan mangga “Podange” ini masih menghadapi beberapa kendala, namun sedikit banyak agroindustri ini memahami arti daur hidup produk, khususnya dodol mangga. Dalam menjaga agar dodol mangga ini tetap memiliki kontribusi yang tinggi dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, agroindustri menggunakan strategi-strategi pemasaran tertentu sehingga mampu menjaga posisi produk di pasar. Misalnya untuk promosi, agroindustri menggunakan cara agar konsumen tertarik untuk membeli, salah satunya dengan memberikan sampel produk, dimana sampel produk ini diberikan kepada konsumen yang ingin membeli produk untuk mencoba terlebih dahulu produk yang diinginkan. Tujuannya adalah agar konsumen semakin yakin untuk membeli. Dalam penentuan harga, dimana harga perannya sangat vital dalam persaingan, maka harga ditentukan dari biaya produksi dan tenaga kerja. Strategi produk yang dilakukan oleh produsen adalah dengan memilih bahan baku yang baik, misalnya mangga yang tidak terlalu muda dan tidak terlalu tua. Hal ini akan mempengaruhi rasa, aroma, warna dan banyaknya bahan tambahan yang diberikan. Untuk memperoleh mangga yang baik salah satunya adalah memilih mangga yang baru dipanen karena sifat mangga yang mudah rusak dan tidak tahan lama membuat mangga menjadi tidak baik atau busuk. Hal ini dipilih oleh agroindustri untuk menentukan dan membangun tempat produksi yang dekat dengan bahan baku. Selain itu proses pengemasan juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dodol mangga yang dikemas menggunakan

mika plastik memberikan penampilan yang kurang menarik, sehingga produsen mengganti kemasan dengan menggunakan kotak karton.

Agroindustri olahan mangga “Podange” hanya memproduksi ketika barang sudah hampir habis, bukan setiap hari, selain itu produsen mengandalkan pesanan dari konsumen pada momen-momen tertentu, misalnya pada saat lebaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri olahan mangga “Podange” nantinya akan menentukan keberhasilan penjualan dodol mangga yang ditinjau dari jumlah permintaan konsumen dan perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap dodol mangga Podang.

Walaupun agroindustri ini belum lama berdiri yaitu pada tahun 2008, namun persaingan pada saat ini semakin ketat, karena banyak perusahaan lain yang mengelola produk sejenis. Selain kelompok tani Budidaya di Kecamatan Banyakan ada perusahaan yang sama-sama mengelola mangga namun berbeda hasil produksi. Hal ini bisa saja menjadi kompetitor bagi kelompok tani Budidaya walaupun produk yang dihasilkan adalah berbeda. Kompetitor yang bergerak di bidang yang sama juga akan merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk-produk olahan mangga. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap pendapatan penjualan agroindustri yang dari semakin lama semakin mengalami penurunan. Agar perusahaan dapat terus mempertahankan serta memperluas pasar, maka strategi pemasaran yang diterapkan harus senantiasa diperbaharui dimana dalam perbaharuan strategi ini agroindustri olahan mangga “Podange” dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang unik, sulit ditiru oleh kompetitor untuk memasarkan produk sejenis. Harapannya, dengan strategi pemasaran yang senantiasa diperbaharui, agroindustri olahan mangga “Podange” akan mampu memenangkan persaingan dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang.

Berdasarkan pada pemahaman tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan dodol mangga Podang dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran agroindustri olahan mangga “Podange” terhadap keputusan

konsumen membeli dodol mangga Podang, sehingga agroindustri dapat menarik minat konsumen dalam membeli ulang dodol mangga podang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan dodol mangga Podang agroindustri olahan mangga “Podange”.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang agroindustri olahan mangga “Podange”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi kelompok tani Budidaya selaku pengelola agroindustri olahan mangga Podange mengenai penerapan strategi pemasaran ke depannya, tidak hanya terbatas pada produk dodol mangga Podang saja, tetapi produk secara keseluruhan.
2. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang produksi agroindustri olahan mangga “Podange”