

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk hasil pertanian pada umumnya masih banyak dipasarkan dalam bentuk primer (belum diolah). Jenis produk tersebut masih belum ditangani secara maksimal dan mutunya masih beragam sehingga daya saing di pasar relatif rendah. Seiring berkembangnya teknologi, maka hasil pertanian lebih difokuskan kepada pengolahan dan pemasaran hasil olahan produk pertanian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk hasil pertanian.

Jahe merupakan salah satu produk hasil pertanian berskala besar di Indonesia. Menurut *Food And Agricultural Organization of United Nations* (2008), Indonesia merupakan salah satu produsen jahe terbesar ketiga setelah India dan Cina. Jahe yang dipasarkan dalam bentuk primer (belum diolah) belum mendapatkan penanganan secara maksimal dan mudah mengalami kerusakan (masa simpan relatif singkat). Salah satu cara untuk menangani hal tersebut adalah dengan mengolah jahe lebih lanjut menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan masa simpan yang lebih lama. Permen lunak jahe merupakan salah satu produk hasil olahan jahe.

Dewasa ini perilaku mengkonsumsi makanan jajanan menunjukkan adanya kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Permen lunak merupakan salah satu makanan jajanan yang biasa dikonsumsi secara massal. Hal ini menjadi alasan permen lunak dipilih sebagai salah satu produk hasil olahan jahe, di samping manfaat jahe yang beraneka ragam saat mengkonsumsi permen lunak jahe.

Indonesia dipandang sebagai salah satu negara dengan penyerapan produk *confectionery* terbesar di region Asia. Menurut riset SWA (2011),

Market size produk *confectionery* sebesar Rp 1,6 triliun di tahun 2006 dan penjualan industri permen nasional pada 2010 mencapai Rp 2,3 triliun atau meningkat 9% dibanding 2009 yang sebesar Rp 2,1 triliun. Secara spesifik, perkembangan nilai penjualan produk permen lunak juga meningkat dan menduduki posisi kedua secara *all over market* setelah permen keras (Hatta, 2010).

Meningkatnya *market size* dan nilai penjualan yang cukup tinggi pada permen lunak mendorong berdirinya produsen permen lunak jahe dari skala besar (pabrik) maupun skala kecil (industri menengah). Semakin banyak produsen permen lunak jahe yang ada menyebabkan tingkat persaingan antar produsen semakin meningkat. Hal ini yang mendorong tiap produsen memiliki strategi khusus yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan produsen lainnya.

Menurut Assauri (2004), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan perencanaan yang strategis. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler Philip dkk, 2008). Strategi pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menunjang keberhasilan suatu produk di pasaran karena pemasaran merupakan unjung tombak dari seluruh rangkaian proses produksi.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas makalah ini adalah menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan nilai penjualan pada industri permen lunak jahe dengan kapasitas 204 kg permen/hari.