

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah semangka merupakan buah yang berjenis ketimun – timunan yang tumbuh merambat pada tanah maupun lanjaran. Buah semangka berasal dari wilayah semi gurun di benua Afrika bagian selatan (Efrizal, Nurung, dan Mulyasari 2011). Buah Semangka merupakan jenis tanaman semusim yang berpengaruh penting dalam perkembangan sosial ekonomi rumah tangga dan negara. Perkembangan budidaya tanaman semangka memiliki prospek yang cukup menjanjikan yang dapat meningkatkan pendapatan para petani yang dimana daya tarik dari budidaya semangka ini terdapat pada nilai ekonomisnya yang cukup tinggi (Adnan, Juanda, dan Muhammad 2017). Tanaman semangka tergolong komoditas hortikultura yang banyak disukai masyarakat Indonesia. Daya tarik semangka itu sendiri dari buahnya yang manis dan segar serta memiliki kandungan air semangka hingga 92%, karbohidrat mencapai 7%, dan vitamin (Saputra, Kurniastuti, dan Puspitorini 2017). Salah satu jenis buah semangka yang dibudidayakan di Indonesia adalah semangka non biji. Semangka non biji adalah jenis semangka hibrida F1 yang merupakan hasil persilangan semangka jantan biji biasa (diploid) dengan semangka betina (tetraploid) yang dihasilkan dari perlakuan kimia dengan zat colchicines (Sunarlim, Syukria Ikhsan, dan Joko 2012).

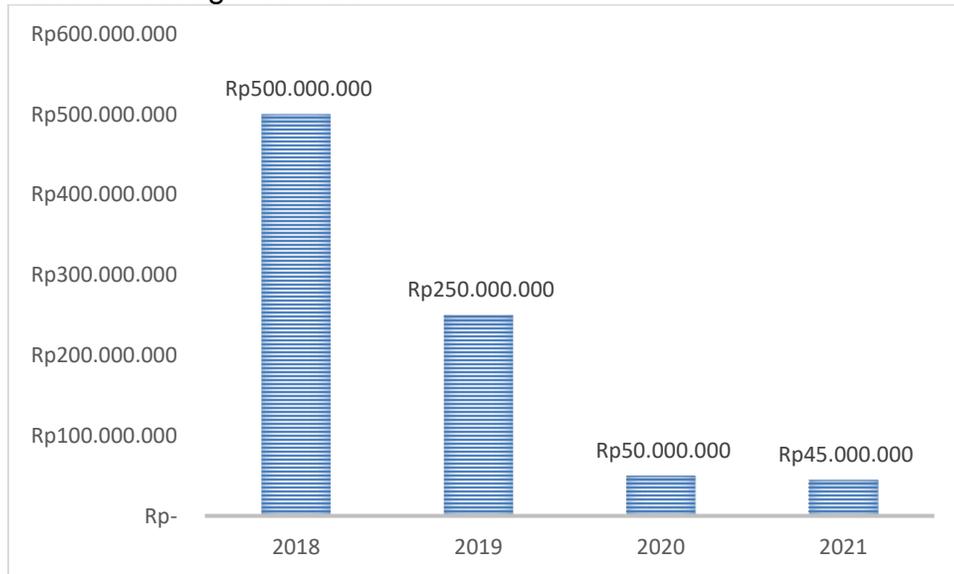
Di Indonesia, perkembangan produksi buah semangka memiliki prospek yang cukup pesat, yang dimana produksinya pada tahun 2009 mencapai 497.650 ton , namun pada tahun 2010 hanya 348.631 ton, hal ini dikarenakan rendahnya kualitas benih yang digunakan (Saputra, Kurniastuti, dan Puspitorini 2017). Dalam kegiatan peningkatan produksi buah semangka, petani sering mendapati masalah dengan banyaknya beredar benih semangka yang kualitasnya kurang baik di kalangan produsen, sehingga hal tersebut dapat menurunkan hasil dari tanaman semangka (Adnan, Juanda, dan Muhammad 2017). Oleh karena itu para petani menginginkan kualitas benih semangka yang sesuai harapan petani semangka yang dimana kualitas benih ini akan berpengaruh terhadap hasil dari budidaya tanaman semangka. Petani juga dapat menghasilkan peningkatan hasil panen dengan kualitas yang baik dengan menggunakan benih yang baik pula serta dengan harga yang terjangkau yang diharapkan petani dalam meningkatkan pendapatan (Chan 2021).

Kualitas benih yang baik secara umum merupakan benih yang dapat dibuktikan kualitasnya secara fisik yang meliputi daya tumbuh, ketahanan virus, dan seragam serta dibuktikan juga secara non fisik yang meliputi sertifikat, label produk, dan garansi dari benih tersebut (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Salah satu perusahaan yang bergerak pada produsen benih hortikultura adalah PT.Benih Citra Asia yang berdiri pada tahun 2006 oleh bapak H. Slamet Sulistyono, SP. PT. Perusahaan tersebut pada tahun 2009 sudah mendapatkan sertifikat Sistem Manajemen Mutu Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura No. 10-LSSM BTPH yang diberikan oleh lembaga sertifikasi sistem mutu benih pangan dan hortikultura, direktorat jendral tanaman pangan dan hortikultura yang sesuai standart ISO 9001:2008. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penyalur perusahaan juga menerapkan manajemen mutu benih tanaman pangan dan hortikultura sesuai ISO 9001:2015 dengan kegiatan pendampingan di lapang (Agustina, Hariyati, dan Aji 2013).

Salah satu benih semangka yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Benih Citra Asia adalah benih semangka non biji Napoli F1. Tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi semangka non biji menjadikan alasan semangka non biji sebagai salah satu produk unggulan pada PT.BCA yang mulai dikembangkan sehingga mendapatkan SK

Kementan pada tahun 2015 serta didukung laboratorium dan pengawasan di lapang sehingga kualitas produk benih semangka Citra Asia diharap mampu bersaing di pasaran dan memenuhi kebutuhan petani semangka.

Dengan adanya sertifikat, laboratorium serta pendampingan di lapang menjadikan keunggulan tersendiri dari benih BCA terkhususnya benih semangka. Meski demikian dari data perusahaan, penjualan benih semangka non biji Napoli F1 mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2018 sampai 2021. Adapun data penjualan Napoli F1 dari 2018 sampai 2021 adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Data Penjualan Benih Semangka Napoli F1 Di Sumatera Utara

Dalam penjualan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penurunan penjualan suatu produk pada perusahaan. Supriatna et al. (2017), selain dengan adanya perubahan selera konsumen dan tingginya persaingan, ternyata kesadaran merek dan kesan kualitas produk juga mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan dikarenakan merek dan kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Terbukti dari data di atas pada tahun 2018 hingga 2019 terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis, tetapi pada tahun 2020 hingga 2021 penurunan penjualan tidak terlalu jauh selisihnya meski demikian dari data tersebut tidak terlihat adanya peningkatan penjualan. Pada tahun 2018 hingga 2019 benih semangka PT. BCA memiliki nama produk Grandmilano F1 namun, pada benih ini mengalami penurunan penjualan yang cukup besar, hal tersebut dikarenakan kualitas benih belum sesuai harapan petani sehingga petani beralih menggunakan benih semangka yang lain. Untuk meningkatkan penjualan benih semangka, PT.BCA melakukan perubahan merek menjadi Napoli F1 pada tahun 2020, dari perubahan merek tersebut mengakibatkan petani masih ragu dengan kualitas benih dan masih merasa asing dengan produk, hal tersebut karena para petani lebih percaya dan lebih kenal dengan produk pesaing yang sudah pernah digunakan. Dari hal tersebut menjadikan benih Napoli F1 kalah bersaing di pasaran, sehingga para petani beralih ke produk pesaing. Dalam jurnal Chan (2021), upaya perbaikan benih yang lazim terjadi di perusahaan produsen benih ini yang mengakibatkan banyak terjadi perubahan pada produk benih.

Kualitas benih yang buruk juga akan membuat petani enggan membeli benih yang dipasarkan. Sering kali petani mendapatkan benih yang gagal tumbuh atau rusak bahkan

hasil yang tidak sesuai dengan penjelasan yang ada di kemasan. Dalam jurnal (Halim & Iskandar (2019), kualitas produk bisa saja menjadi alasan konsumen tidak membeli produk, dikarenakan kualitas produk merupakan pertimbangan penting untuk membeli produk. Penurunan penjualan biasanya terjadi karena kualitas produk tidak sesuai harapan atau yang dijanjikan, harga tidak sebanding dengan kualitas produk, tempat terlalu jauh dari jangkauan atau produk tidak tersedia, informasi kurang didapatkan sehingga konsumen tidak puas. Semua hal itu bisa saja terjadi pada konsumen yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan (Subhan 2020).

Perubahan merek yang terjadi pada benih Napoli F1 tersebut juga tidak lepas dari beberapa faktor, seperti kualitas benih yang tidak sesuai, merek sudah dikenal buruk oleh petani, dan harga tidak sesuai dengan kualitas benih dengan demikian petani enggan membeli benih dengan merek tersebut. Dalam jurnal Diarta et al. (2016), perubahan merek ini tidak terlepas dari penyebab penurunan penjualan yang lain yaitu dari kualitas produk, penentuan harga, persepsi konsumen terhadap produk tersebut, serta pengetahuan akan produk dalam kegiatan promosi. Pengenalan merek merupakan bagian dari kegiatan promosi dengan tujuan membuat konsumen mengetahui bahwa merek tersebut berasal dari satu perusahaan dan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kualitas tersendiri sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

Semua faktor penyebab penurunan penjualan tersebut berhubungan dengan model bauran pemasaran. Oleh sebab itu perlu menganalisis informasi dari petani terhadap bauran pemasaran, yang dimana petani memiliki harapan tersendiri dari benih yang digunakan meliputi bagaimana benih semangka memiliki kualitas yang dapat diterima petani, kemudian bagaimana konsumen atau petani menerima harga yang ditawarkan dari benih tersebut, bagaimana konsumen dapat menjangkau dalam membeli benih dengan tempat yang strategis, dan bagaimana promosi yang digunakan sehingga para petani semakin kenal dan percaya terhadap benih yang digunakan (Salam 2019).

Tingginya persaingan dalam dunia usaha tidak lepas dari yang namanya kompetitor. Kompetitor merupakan suatu perusahaan dengan memasarkan produk sejenis sehingga pasar yang ada memiliki daya saing terhadap suatu produk mengingat terus bertambahnya produsen sejenis (Nurhivilda, Harisudin, dan Adi 2015). Adanya kompetitor tersebut berpotensi merebut pasar yang ada dimana konsumen akan banyak mengenal produk sejenis sehingga pilihan terhadap suatu produk oleh konsumen semakin banyak. Dengan demikian kompetisi tidak akan terhindarkan terhadap produk sehingga mempengaruhi penjualan. Persaingan yang terjadi dapat dilihat dari bagaimana perusahaan melakukan pemasaran dengan berbagai strategi demi menghadapi daya saing yang ketat dalam usaha memenangkan persaingan untuk menguasai pasar (Jatmika dan Hidayat 2019). Adanya kompetitor ini menjadikan perusahaan melakukan perbaikan dan pengembangan baik dari segi manajemen pemasaran hingga produk itu sendiri sehingga mampu bersaing dalam memasarkan produk terutama dalam meraih harapan yang sesuai terhadap konsumen terkhusus di bidang pertanian. Produk dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen juga merupakan upaya dalam memenangi daya saing dipasaran. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing sehingga bisa bertahan di pasar.

Tabel 1. Data penjualan benih di kios tani Kec. Secanggang

No	Nama Produk	Jumlah Terjual (Bungkus)
1	Napoli F1	6
2	Amara F1 (kompetitor)	50

Data di atas menunjukkan adanya perbedaan penjualan antara benih Napoli F1 dengan benih kompetitor. Penjualan benih kompetitor jauh lebih tinggi dibandingkan dengan benih Napoli F1, perbedaan tersebut dikarenakan benih kompetitor sudah lebih dikenal oleh petani serta kualitas benih sudah dipercaya oleh petani. Petani yang sudah sering menggunakan produk kompetitor memiliki rasa ragu terhadap benih Napoli F1.

Persaingan dalam produk benih juga memiliki daya saing cukup tinggi sehingga perusahaan yang ada harus memiliki perencanaan dalam memasarkan benih dimana hal ini menjadi penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha. Dengan adanya perencanaan pemasaran, maka perusahaan akan mampu memanfaatkan peluang dan potensi yang ada di pasar dalam memasarkan benih. Dalam memenangkan keunggulan bersaing yang terus menerus perusahaan memerlukan perencanaan pemasaran yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk kegiatan pemasarannya mengingat kerasnya persaingan perusahaan (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015).

Dalam persaingan, perusahaan sebaiknya mampu mengetahui dan mengidentifikasi masalah dari aspek bauran pemasaran produk yang dipasarkan serta persaingan yang ada, sehingga dapat mengembangkan perencanaan pemasaran untuk produk yang akan dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan melakukan pengawasan dan analisis terhadap bauran pemasaran dan persaingan yang terjadi dengan membandingkan produk yang dipasarkan dengan produk kompetitor (Gusrizaldi dan Komalasari 2016). Dengan demikian perusahaan BCA harus melakukan pertimbangan evaluasi di lapang demi mendukung keberlangsungan usaha dengan adanya persaingan produk sejenis terhadap perusahaan benih BCA.

Dengan tingginya daya saing di pemasaran benih semangka non biji, perusahaan harus bisa mengetahui dan menganalisis bagaimana keinginan dan harapan konsumen terhadap benih semangka yang sesuai kebutuhan konsumen dalam membeli benih semangka. Konsumen secara umum dalam membeli benih semangka memperhatikan beberapa aspek diantaranya kualitas produk, harga, keterjangkauan membeli, dan promosi yang didapat konsumen, yang dimana aspek ini secara umum dikenal sebagai bauran pemasaran. Dimana dari bauran pemasaran ini akan menghasilkan bagaimana reaksi konsumen terhadap benih semangka yang akan dipasarkan dalam memenangi persaingan (Salam 2019). Dari aspek bauran pemasaran tersebut konsumen lebih sering bermasalah terhadap kualitas benih yang dimana kualitas benih ini meliputi daya tumbuh, ketahanan virus, serta bagaimana hasil semangka dari benih itu sendiri (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Selain kualitas dalam bauran pemasaran juga terdapat harga yang dimana harga seringkali menjadi penghambat konsumen dalam membeli produk dikarenakan harga produk yang tidak sesuai dari kualitas yang diberikan membuat konsumen banyak memilih. Berikutnya keterjangkauan dalam membeli produk juga menjadikan konsumen harus berpikir untuk membeli produk yang dipasarkan karena konsumen senang dengan lokasi yang strategis atau mudah dijangkau (Salam 2019).

Dari aspek bauran pemasaran tersebut menjadikan hal yang penting diperhatikan dalam meningkatkan penjualan karena kegiatan pemasaran tidak terlepas dari yang namanya bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sejatinya pemasaran dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya mempertahankan usahanya dari persaingan yang semakin ketat untuk mengembangkan usaha dengan keuntungan yang maksimal (Jatmika dan Hidayat 2019). Dengan demikian kegiatan pemasaran tersebut akan menjadi tolak ukur suksesnya suatu perusahaan. Hal ini yang menjadikan perusahaan BCA melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin demi keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu diperlukannya perencanaan pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan unggul dalam memasarkan benih yang diinginkan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Kendala dalam pemasaran sering terjadi di setiap perusahaan, yang dimana setiap perusahaan memiliki kendala pemasaran yang berbeda beda serta berbagai faktor masalah pemasaran. Kendala atau masalah yang banyak terjadi di suatu perusahaan adalah menurunnya penjualan produk yang disebabkan beberapa faktor dari bauran pemasaran maupun persaingan. Perusahaan BCA sendiri memiliki masalah pemasaran dalam penjualan benih khususnya benih semangka dengan merek Napoli F1, dimana penurunan penjualan terjadi dari tahun 2018 hingga 2021. Dalam hal ini perusahaan BCA mengalami penurunan penjualan Napoli F1 yang disebabkan karena kualitas benih yang bermasalah, konsumen yang belum terlalu kenal dan masih ragu sama produk, dan harga yang belum sesuai dari kualitas benih sehingga konsumen memilih benih lain yang lebih baik.

Dari uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan penurunan penjualan benih semangka Napoli F1 sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam pemasaran Napoli F1
2. Bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi benih semangka Napoli F1 dapat diterima konsumen?
3. Bagaimana daya saing benih semangka Napoli F1?

Dari rumusan masalah di atas, dalam penelitian akan memberikan bagaimana rencana pemasaran benih semangka Napoli F1 di Kab.Langkat berdasarkan jawaban dari rumusan masalah.

1.3. Tujuan TA

Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap benih Napoli F1
2. Mengetahui produk, harga, tempat, dan promosi benih semangka Napoli F1 yang diterima konsumen.
3. Mengetahui daya saing Napoli F1 terhadap kompetitor.
4. Menyusun rencana pemasaran terkait produk, harga, tempat, dan promosi benih semangka Napoli F1 dalam pengembangan pemasaran.

1.4. Kontribusi/ Manfaat TA

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai Syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana Terapan Program Studi Agribisnis Hortikultura.
- b. Sebagai upaya peningkatan kemampuan penulis dalam menganalisis rencana pemasaran di PT Benih Citra Asia.

2. Bagi Kampus P-WBI

Hasil penelitian ini sebagai referensi bagi pembaca yang topiknya sesuai Tugas Akhir penulis.

3. Bagi Perusahaan

Tugas akhir nantinya bisa menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran benih semangka Napoli F1.