

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan satu diantara banyaknya sektor yang menjadi pusat perhatian dalam peningkatan ekonomi di Indonesia. Peranan sektor pertanian dalam perekonomian suatu negara atau suatu daerah dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu: a). Ekspor hasil pertanian akan memberikan sumbangan devisa bagi negara, b). Menjadi sektor yang menyumbangkan peluang lapangan kerja bagi masyarakat c). Kemampuan sektor pertanian untuk memberikan keragaman menu makanan yang berpengaruh terhadap pola makan dan status gizi masyarakat, d). Kontribusi sektor pertanian dalam mendukung serta memfasilitasi percepatan pertumbuhan industri hulu dan hilir, dan e). Sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto. (Ufira, 2016). Sektor pertanian dapat dikatakan sebagai basis ekonomi masyarakat melalui berbagai aspek terutama bagi masyarakat pedesaan.

Indikator perkembangan pembangunan ekonomi tercermin dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Diantara banyaknya sektor yang menyumbangkan PDB bagi negara, sektor pertanian memberikan kontribusi cukup besar didalamnya. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024 menjelaskan bahwa pada periode ketiga di tahun 2023, sektor pertanian tercatat memberikan pertumbuhan pendapatan sebesar 1,46% yoy dan menyumbangkan sebanyak 13,57% pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pendapatan ini diperoleh melalui kegiatan budidaya pada pertanian dalam arti sempit dan aktivitas penjualan produk pertanian di bidang perdagangan. Pemasaran produk pertanian yang kian hari kian bertambah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah trend berkebun yang mulai diminati banyak masyarakat terhitung sejak munculnya *covid-19* di tahun 2020. Terhitung sejak tahun 2020 percepatan pertumbuhan aktivitas ekonomi di Indonesia terpantau mengalami penurunan yang cukup besar, hal ini dikarenakan menurunnya kegiatan perekonomian dari berbagai sektor baik dalam maupun luar negeri. Namun hal ini tidak berpengaruh pada sektor pertanian. Ditengah kondisi pandemic *covid-19*, sektor ini mampu terus menjaga pertumbuhan yang positif. Hal tersebut dapat ditinjau melalui

besarnya laju pertumbuhan dari sektor pertanian secara luas pada tahun 2020 yang mengalami peningkatan sebesar 1,77% dan terus meningkat pada tahun 2021 sebesar 1,84%.

Beberapa tahun belakangan aktivitas menanam tanaman menjadi suatu trend kekinian dikalangan masyarakat. Keinginan untuk menciptakan nuansa baru dalam hidup dengan menanam tanaman dan menikmati hari-hari lebih dekat dengan hasil alam membuat banyak orang memiliki ketertarikan lebih terhadap produk-produk pertanian. Melalui trend baru yang semakin dilirik, banyak bermunculan pengusaha yang akhirnya turut berkecimpung dalam sektor pertanian dengan menjual berbagai jenis produk pertanian. Produk pertanian yang dijual cukup beraneka ragam, beberapa memiliki merek dagang yang dikemas secara menarik dan beberapa menonjolkan keunggulan dari produk itu sendiri. Namun, pada dasarnya hampir seluruh produk pertanian memiliki ciri khas tersendiri yakni sulitnya melakukan standarisasi kualitas yang sama antar produk satu dengan yang lainnya karena proses produksi melibatkan proses biologis yang tidak dapat dikontrol sekehendak hati. Berbeda dengan produk-produk manufaktur seperti televisi, sepeda motor, telepon seluler, yang dapat dilabeli sesuai dengan keinginan pembuatnya. (Ketut, et al, 2016). Dari situlah dengan memiliki bahwa karakteristik produk pertanian yang memiliki kualitas bergantung pada proses biologis maka yang dapat dilakukan oleh seorang pengusaha ataupun penjual ialah melakukan berbagai strategi penjualan agar produk mereka tidak kalah bersaing dengan competitor di bidang yang sama.

Horiyeh (2020) mengemukakan bahwa pengertian dari strategi ialah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk dapat mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian dari penjualan menurut Basu Swasta, 2000 (*dalam* Horiyeh, 2020) adalah ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi pribadi sehingga dapat melibatkan si penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan definisi diatas dapat dijabarkan bahwa strategi penjualan merupakan sebuah aksi dan kegiatan yang

dilakukan oleh seorang penjual atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Tabulampot Indonesia merupakan salah satu tempat penjualan produk pertanian berupa bibit tanaman, dan hasil panen dengan fokus komoditas alpukat, durian, dan kelengkeng yang berbasis agrowisata. Menurut Sandryas Alief 2019 agrowisata dapat diartikan sebagai salah satu usaha agribisnis dimana produk pertanian dilakukan diversifikasi dan peningkatan kualitas yang bersifat unik sehingga dapat memberikan citra yang baru bagi produk itu sendiri. Sejak berdirinya Tabulampot Indonesia di tahun 2013 hingga saat ini, Tabulampot menjadi penyedia bibit tanaman yang selalu mengutamakan kualitas produk dan secara aktif melakukan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk dilakukan untuk mempertahankan kesetiaan pengunjung maupun pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Tabulampot Indonesia. Strategi pemasaran yang terbilang cukup interaktif menjadi salah satu daya tarik yang menonjol bagi konsumen di Tabulampot Indonesia. Berdasarkan perjabaran latar belakang diatas, penulis ingin menyusun laporan PKL dengan judul “Penerapan Strategi Penjualan Produk di Agrowisata Tabulampot Indonesia.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi penjualan produk di Agrowisata Tabulampot Indonesia?
2. Bagaimana hambatan penerapan strategi penjualan produk di Agrowisata Tabulampot Indonesia?
3. Berapa rata-rata penjualan harian di Agrowisata Tabulampot Indonesia?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui penerapan strategi penjualan produk di Agrowisata Tabulampot Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan strategi penjualan produk di Agrowisata Tabulampot Indonesia.
3. Untuk mengetahui rata-rata penjualan harian di Agrowisata Tabulampot Indonesia.

1.4.Manfaat

1. Manfaat Akademis

Dalam aspek akademis penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan pengetahuan terkait kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam mengelola suatu bisnis.

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai metode menganalisa suatu masalah sekaligus membantu praktisi bisnis melakukan evaluasi pemasaran yang selama ini telah dilakukan.
- Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha terutama dibidang agrowisata dan penjualan produk pertanian.