

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai penghasil rempah-rempah di dunia. Komoditas rempah-rempah Indonesia menjadi salah satu komoditas sub sektor perkebunan yang berpeluang besar di pasar internasional. Sebagai produsen rempah-rempah, Indonesia berpeluang menjadi eksportir rempah dunia (Anggrasari *et al*, 2021). Salah satu rempah yang memiliki nilai ekonomi perdagangan adalah vanili. Vanili populer digunakan dalam berbagai industri seperti makanan, minuman, *Farmasi*, parfum dan kerajinan tradisional (FAO, 2009).

Saat ini, harga vanili di pasar global sangat tinggi, rata-rata mencapai EUR270,40/kg untuk vanili ekstrak dan EUR175,56/kg untuk vanili utuh pada tahun 2022. Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan vanili. Hal ini dikarenakan, Indonesia menjadi produsen vanili terbesar kedua di dunia dengan menyumbang sekitar 30,3% dari produksi vanili dunia, dengan produksi sekitar 2.306 ton, berada di bawah Madagaskar yang menguasai 39,1% produksi dunia (2.975 ton) (FAO, 2020). Indonesia berada di peringkat ketujuh dalam hal ekspor vanili dunia, dengan kontribusi sekitar 2,63% terhadap total ekspor vanili dunia. Vanili Indonesia memiliki kualitas unggul berupa aroma yang kuat dan tahan lama, sehingga punya potensi besar untuk semakin dikembangkan di pasar global (Kementerian Keuangan, 2023).

Meskipun memiliki harga jual yang tinggi di dunia, harga vanili di Indonesia cenderung tidak stabil (Lampiran 3). Hal ini terjadi karena fluktuasi permintaan dan pasokan, kebijakan perdagangan, penyakit tanaman, faktor alam seperti cuaca, serta adanya permainan eksportir yang menyebabkan harga jatuh di tingkat petani (Firjionita, Antara & Sudarma, 2021).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkebunan vanili. Namun, masih tergolong langka. Berdasarkan data BPS 2022 vanili hanya ada di 3 kabupaten/ kota di Sumatera Barat (Lampiran 1). Saat ini, di kabupaten Agam terdapat satu usaha vanili dan belum terdata di Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tepatnya di Nagari Gadut, Kecamatan Tiltang Kamang, Kabupaten Agam. Usaha tersebut bernama Jerigud *Farm*.

Jerigud *Farm* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pertanian organik. Usaha Jerigud *Farm* berada di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Usaha ini tergolong dalam usaha rumah tangga dikarenakan usaha ini memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang (Lampiran 2). Usaha ini merupakan usaha milik pribadi yang mulai berdiri pada tahun 2009 dan keluar sebagai brand Jerigud *Farm* pada tahun 2013. Jerigud *Farm* memproduksi kopi arabika, bubuk herbal jahe merah plus, vanili *beans* & produk turunannya, serta bumbu masak instan. Usaha Jerigud *Farm* mulai menanam vanili pada tahun 2019. Saat ini, vanili Jerigud *Farm* merupakan satu-satunya usaha vanili yang masih berlanjut dari 3 usaha vanili yang ada di Nagari Gadut. Karena bergerak dalam pertanian organik, tentunya vanili yang dihasilkan Jerigud *Farm* berupa vanili organik tanpa penggunaan pupuk dan pestisida kimia.

Vanili Jerigud *Farm* ditanam pada lahan seluas 3000-4000 m² dengan jumlah 1000 batang, namun saat ini hanya tersisa kurang lebih 800 batang dikarenakan ada serangan hama babi. Pemanenan vanili hijau di Jerigud *Farm* dilakukan 3 hari sekali dengan kuantitas setiap pohon dapat menghasilkan 300-400 gr vanili kering/vanili *beans*. Jerigud *Farm* menjual vanili *beans* dalam beberapa *grade* yaitu *grade* A sampai *grade* C. Harga vanili *beans* paling tinggi yang pernah dijual adalah Rp 6.000.000 per kg dan terendah dengan harga Rp 1.000.000 per kg. Vanili *beans* adalah buah dari tanaman vanilla yang masih berbentuk polong utuh.

Minimnya perkebunan vanili di Sumatera Barat, serta besarnya peluang vanili di dunia maka diperlukan upaya-upaya untuk pencapaian keberhasilan usaha vanili *beans* ini. Upaya ini mencakup aspek teknis dan aspek finansial. Aspek teknis berhubungan dengan produktivitas yang tinggi. Sedangkan untuk aspek finansial berkaitan dengan keuntungan atas modal yang diinvestasikan serta mengalami pertumbuhan positif atas modal (Ferdian, 2012). Agar keberhasilan finansial dapat tercapai maka diperlukan strategi pemasaran produk yang tepat agar petani mendapatkan keuntungan dari usahatani vanili, yang mana vanili *beans* memiliki keunggulan strategis dilihat dari permintaan dan harga jual yang tinggi yaitu mencapai Rp 4.600.000/kg untuk vanili ekstrak dan Rp 3.000.000/kg untuk vanili utuh pada tahun 2022.

Strategi merupakan pedoman dasar, rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar pesaing dan lingkungan lain (Walker dkk dalam Zulkifli 2021). Strategi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu mengalokasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Walker dkk dalam Zulkifli 2021). Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis faktor internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis peluang serta ancaman yang dialami usaha dari lingkungannya (Assauri, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu usaha dalam memasarkan produknya serta menunjukkan keunggulan produk untuk memenangkan persaingan pemasaran yang berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara awal bersama pemilik usaha. Vanili *beans* usaha Jerigud *Farm* mengalami permasalahan pada pemasarannya. Vanili *beans* yang dihasilkan belum memiliki lokasi pemasaran produk dalam skala besar dengan harga yang sesuai dengan harga pasar. Satu-satunya tempat penjualan vanili *beans* adalah café Jerigud *Farm* yang berada di lokasi yang sama dengan kebun Jerigud *Farm*. Pembeli dapat datang langsung ke lokasi jika ingin membeli vanili *beans*. Rata-rata pembeli vanili *beans* Jerigud *Farm* adalah warga negara asing yang berkunjung ke Jerigud *Farm*. Selain penjualan langsung di cafe, Jerigud *Farm* juga memasarkan produknya melalui media sosial *facebook* dan *Instagram* sehingga orang yang tertarik untuk membeli vanili *beans* dapat memesannya dan akan di paketkan ke pembeli. Pemesan vanili *beans* paling banyak hanya 10 kg.

Pemasaran *online* yang dilakukan Jerigud *Farm* belum maksimal, dikarenakan promosi yang dilakukan belum maksimal dan berkala sehingga banyak masyarakat yang belum tahu dengan vanili Jerigud *Farm*. Selain melalui media sosial Jerigud *Farm* juga memasarkan produknya melalui *Shopee*, namun belum ada penjualan karena akun yang baru dibuat.

Jerigud *Farm* tidak menjual produknya pada tengkulak/ pengepul dikarenakan harga yang diberikan rendah dari harga pasar. Jerigud *Farm* bermitra

dengan eksportir dengan pembelian vanili *beans* 4 – 10 kg dan usaha bakery dengan pengiriman vanili *beans* 3 minggu sekali. Namun, saat ini terjadi penurunan penjualan (Lampiran 5) dikarenakan eksportir belum ada yang menghubungi kembali untuk meminta stok. Menurunnya penjualan dari vanili *beans* Jerigud *Farm* ini juga menerangkan bahwa pelanggan dari vanili *beans* Jerigud *Farm* ini tidak meningkat.

Konsumen vanili *beans* yang rata-rata warga negara asing dan eksportir menjadikan vanili *beans* tidak terjual setiap hari jika tidak ada pemesanan dari eksportir dan kunjungan dari warga negara asing ke Jerigud *Farm* maka vanili *beans* Jerigud *Farm* tidak terjual. Sedangkan produksi vanili *beans* Jerigud *Farm* cukup banyak (Lampiran 4). Saat ini masih ada lebih kurang 200 kg vanili *beans* yang belum ada tempat pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan perluasan pemasaran agar usaha ini dapat menjual produk lebih banyak serta memiliki pelanggan tetap baik warga lokal maupun warga asing.

Agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami maka usaha vanili Jerigud *Farm* memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi tersebut mencakup faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal, langkah dan strategi untuk pengembangan usaha dapat dirumuskan

Berdasarkan penjelasan diatas, terkait kendala usaha yang dihadapi oleh Usahatani vanili Jerigud *Farm*, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Vanili *Beans* pada Usaha Jerigud *Farm* di Nagari Gadut Kecamatan Tiltang Kamang Kabupaten Agam”**. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha vanili *beans* Jerigud *Farm*?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran vanili *beans* di usaha Jerigud *Farm*?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di usaha vanili *beans* Jerigud *Farm*
2. Merumuskan strategi pemasaran vanili beans di usaha Jerigud *Farm*

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi pelaku usaha, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan strategi pemasaran lebih lanjut untuk pengembangan bisnis dan meningkatkan daya saing usaha
2. Bagi peneliti, sebagai kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan
3. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha.

