

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa Binangun, yang terletak di Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, merupakan daerah yang kaya akan potensi pertanian. Dengan luas wilayah sekitar 888,9 hektar, sebagian besar penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber utama penghidupan. Namun, laporan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Cilacap pada Januari 2024 menyebutkan bahwa desa ini masih tergolong sebagai desa dengan tingkat kemiskinan ekstrem. Berbagai faktor menjadi penyebab kondisi ini, di antaranya keterbatasan akses terhadap teknologi pertanian modern, minimnya inovasi dalam pengolahan hasil pertanian, serta strategi pemasaran yang belum optimal.

Salah satu komoditas pertanian yang mulai dikembangkan di Desa Binangun adalah Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*), tanaman asli Amerika Selatan yang terkenal karena kandungan nutrisinya yang tinggi, terutama asam lemak esensial seperti omega-3, omega-6, dan omega-9. Potensi produk ini sangat besar, terutama dalam industri kesehatan dan kecantikan. Sayangnya, pemasaran produk olahan Sacha Inchi masih menemui berbagai hambatan, seperti kurangnya branding yang kuat, keterbatasan akses ke pasar digital, serta pengemasan dan pelabelan yang belum memenuhi standar pasar. Akibatnya, banyak masyarakat yang belum dapat menikmati hasil maksimal dari budidaya tanaman ini.

Minyak Sacha Inchi memiliki peluang besar untuk menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Produk ini memiliki keunggulan kompetitif karena kandungan nutrisinya yang lebih tinggi dibandingkan minyak nabati lainnya. Menurut penelitian oleh Gutiérrez et al. (2011), minyak Sacha Inchi mengandung hingga 93% asam lemak tak jenuh dan memiliki profil gizi yang sangat baik untuk kesehatan jantung serta fungsi otak. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh petani dan pelaku usaha di Desa Binangun karena keterbatasan dalam strategi pemasaran.

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran minyak Sacha Inchi adalah kurangnya pemahaman mengenai analisis pasar. Analisis pemasaran sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menentukan harga yang kompetitif, serta memilih saluran distribusi yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan pemasaran suatu produk bergantung pada sejauh mana produsen memahami pasar dan mampu menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing. Tanpa strategi pemasaran yang berbasis data dan analisis yang mendalam, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun sulit untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Selain itu, pemasaran digital masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh para petani dan pelaku UMKM di Desa Binangun. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung atau pemasaran dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan media sosial, marketplace, serta strategi pemasaran berbasis konten. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sen & King (2020) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi konten dan interaksi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan platform daring menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan minyak Sacha Inchi.

Dalam konteks ini, analisis pemasaran dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun. Dengan memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif, petani dan pelaku usaha dapat meningkatkan nilai jual produk mereka. Menurut Porter (2008), analisis pemasaran yang berbasis keunggulan kompetitif dapat memberikan keunggulan berkelanjutan bagi pelaku usaha dengan menyesuaikan strategi mereka terhadap dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran dapat

berpengaruh terhadap peningkatan penjualan minyak Sacha Inchi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dioptimalkan untuk mempercepat pertumbuhan pasar produk ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi petani, pelaku UMKM, serta pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif
2. Keterbatasan akses ke platform penjualan daring yang dapat memperluas jangkauan pasar

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Desa Binangun dengan fokus pada strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan minyak Sacha Inchi. Hasil yang diperoleh hanya berlaku untuk wilayah tersebut dan tidak mencakup daerah lain, sehingga belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan kondisi yang berbeda. Produk yang dianalisis terbatas pada minyak Sacha Inchi, tanpa mencakup olahan lain seperti biji atau kapsul suplemen. Data dikumpulkan dari konsumen dan pelaku usaha di Desa Binangun dalam kurun waktu 1 September 2024 hingga 5 Januari 2025, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan kondisi dalam periode tersebut dan tidak mempertimbangkan perubahan yang mungkin terjadi setelahnya. Meskipun terdapat batasan dalam cakupan wilayah dan waktu, pembatasan ini memungkinkan penelitian untuk lebih fokus dan relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan berbahan minyak Sacha Inchi?
2. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk minyak ini?

E. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk.
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran online dalam meningkatkan penjualan minyak Sacha Inchi dalam meningkatkan pendapatan di Desa Binangun?

F. Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Bagi Petani

- a) Memahami pasar dan tren permintaan minyak Sacha Inchi.
- b) Meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif.
- c) Memperluas jangkauan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat.
- d) Meningkatkan pendapatan melalui optimalisasi pemasaran.

2. Bagi Koperasi

- a) Mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.
- b) Memperkuat branding produk Sacha Inchi di pasar e-commerce.
- c) Meningkatkan efisiensi distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- d) Memberdayakan anggota melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran.
- e) Memaksimalkan potensi penjualan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi:

- a) Mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran produk pertanian.
- b) Menjadi referensi bagi studi lanjutan terkait:
- c) Perilaku konsumen dalam membeli produk pertanian.
- d) Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.
- e) Pemberdayaan ekonomi desa melalui strategi pemasaran.

- f) Digunakan sebagai bahan ajar dalam bidang:
- g) Pemasaran
- h) Agribisnis
- i) Ekonomi
- j) Mendorong kajian lebih lanjut mengenai optimalisasi strategi bisnis bagi usaha kecil dan koperasi di sektor pertanian.

4. Bagi pemerintah:

- a) Mendukung perumusan kebijakan yang menunjang pengembangan sektor pertanian dan ekonomi lokal.
- b) Mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pemasaran minyak Sacha Inchi di Desa Binangun.
- c) Memahami kebutuhan masyarakat desa untuk merancang program yang lebih efektif.
- d) Menyediakan data bagi kebijakan yang memfasilitasi:
- e) Akses petani ke pasar yang lebih luas melalui teknologi pemasaran digital.
- f) Peningkatan kualitas produk agar lebih kompetitif.
- g) Mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- h) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

G. Struktur Organisasi Skripsi

Bab I: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kagunaan penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II: Kajian Pustaka atau landasan teoritis berisi: analisis teoritis dalam penelitian yang relevan, kerangka berfikir, anggapan dasar, hipotesis penelitian terkait strategi penjualan produk minyak Sacha Inchi

Bab III: Metode Penelitian berisi: desain penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan, memaparkan temuan penelitian serta analisis mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk penjualan minyak sacha inchi

Bab V: berisi kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian pengaruh analisis pemasaran terhadap penjualan minyak sacha inchi di desa binangun

