

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah salak merupakan salah satu komoditas buah lokal yang memiliki peluang pasar yang sangat tinggi. Selain mangga, rambutan dan manggis, buah salak adalah salah satu komoditas buah-buahan asli Indonesia yang berpotensi menjadi primadona komoditas ekspor buah asal Indonesia, yaitu ke Negara Singapura dan Cina (Nugroho *et al.*, 2017). Permintaan buah salak di dalam negeri sangat baik dilihat dari peningkatan jumlah konsumsi buah Nasional, yaitu 331.200.000.000 ton pada tahun 2015 menjadi 436.930.000.000 ton pada tahun 2016 (BPS, 2016), peningkatan permintaan buah salak terjadi karena mengingat harga buah salak yang relatif terjangkau yaitu Rp 7.500,- s/d Rp 8.000,- sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi buah salak untuk memenuhi kebutuhan buah sehari-hari.

Permintaan terhadap buah salak, ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor (Medikana *et al.*, 2016). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : (a) semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah salak sebagai dampak keberhasilan program penyuluhan dan program peningkatan gizi masyarakat yang dilaksanakan oleh pemerintah, (b) tingkat harga salak di pasar eceran, (c) tingkat harga buah-buahan lainnya, dan (d) tingkat pendapatan konsumen buah salak atau kekuatan daya beli masyarakat pada umumnya. Peningkatan permintaan buah salak di Indonesia, juga tidak lepas dari kondisi pemasaran buah salak itu sendiri

(Budiningsih dan Utami, 2007). Produsen dan pemasar buah salak harus mampu memproduksi dan memasarkan buah salak yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka penawaran akan suatu produk juga meningkat. Meningkatnya permintaan buah salak, menyebabkan semakin banyaknya produsen dan pemasar buah salak. Adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pemasar menjadi lebih kreatif dalam membuat inovasi baru. Agrowisata merupakan salah satu pendorong pemasaran buah salak yang efektif, karena dengan adanya Agrowisata, mampu menarik minat pengunjung dalam membeli buah salak. Selain dengan motivasi pemasaran, pemasar juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap buah salak untuk menjaga agar permintaan salak tetap stabil. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan buah salak adalah harga buah salak, harga buah sejenis, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen.

Permintaan buah salak di pasar bisa dilihat salah satunya melalui permintaan buah salak yang terdapat pada pusat penjualan buah salak. Agrowisata Omah Salak merupakan salah satu pusat penjualan buah salak yang berada di Kabupaten Sleman. Agrowisata Omah Salak sebagai pusat penjualan buah salak yang menawarkan konsep wisata berwawasan lingkungan, dan menyediakan sarana edukasi tentang kebun salak bagi masyarakat pada umumnya, bagi keluarga, dan khususnya bagi anak-anak. Selain sebagai lokasi wisata, di Omah Salak juga menjadi pusat oleh-oleh dengan berbagai macam produk. Produk yang dijual berupa buah salak segar, produk olahan salak / diversifikasi produk olahan

salak. Buah salak yang dijual di Agrowisata Omah Salak meliputi buah Salak Pondoh Sleman, Salak Madu, dan Salak Gading yang ditanam dengan budidaya organik. Buah salak tersebut merupakan hasil panen dari kelompok tani di sekitar Agrowisata.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Menganalisis jumlah pembelian konsumen terhadap buah salak di Agrowisata Omah Salak Kabupaten Sleman, Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1.2.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen dan pemasar buah salak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam penentuan segmen pasar untuk mempermudah pemasaran dan meningkatkan penjualan buah salak.
2. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman atau Instansi teknis terkait diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan baik dalam perencanaan maupun pengambilan kebijakan salah satunya kebijakan penentuan harga eceran tingkat konsumen buah salak.

3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
4. Bagi Agrowisata Omah Salak diharapkan dapat dijadikan sebagai salahsatu parameter peningkatan penjualan salak di Agrowisata Omah Salak.

1.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen buah salak berpengaruh secara serempak terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.
- b. Diduga faktor harga buah salak, harga produk substitusi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen buah salak berpengaruh secara parsial terhadap jumlah pembelian buah salak di Agrowisata Omah Salak.