

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, sektor pertanian di Indonesia berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pertanian memberikan kontribusi terhadap kegiatan perekonomian masyarakat secara keseluruhan, tidak hanya sebagai sumber pangan masyarakat setiap harinya, namun sebagai sumber devisa Negara juga. Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari beberapa sub sektor, yaitu sub sektor tanaman pangan, hortikultura, peternakan dan perkebunan. Subsektor hortikultura mempunyai nilai ekonomi dan nilai tambah yang cukup besar dibandingkan komoditas lainnya sehingga merupakan komoditas yang potensial untuk dikembangkan di sektor pertanian (Mardial, 2020)

Menurut Lubis, (2018) dalam sektor pertanian memiliki dua puluh empat komoditi salah satunya komoditi buah-buahan. Buah-buahan adalah salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia, salah satunya yaitu buah salak. Menurut Isnaini *et al.*, (2018) Salak merupakan salah satu jenis buah-buahan asli Indonesia yang sudah lama dibudidayakan tetapi kualitasnya masih beragam. Salah satu jenisnya yaitu salak pondoh merupakan kultivarsalak yang banyak tumbuh di wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, di lereng Merapi. Salak pondoh sendiri memiliki ciri rasa yang manis atau tidak sepet sejak buah masih muda. Kepopuleran salak pondoh di lidah konsumen Indonesia tak lepas dari aroma dan rasanya yang manis segar tanpa rasa sepat, meskipun buah belum cukup masak sekalipun. Menurut Santoso dalam Isnaini *et al.*, (2018) salak pondoh memiliki berbagai macam varietas, di Indonesia sendiri salak pondoh yang dibudidayakan adalah salak pondoh merah, salak pondoh super, salak pondoh hitam dan salak pondoh kuning.

Salak menjadi andalan sektor pertanian di Provinsi DIY karena produksinya yang besar. Empat komoditas buah-buahan seperti salak, mangga, pisang, dan nangka memiliki tingkat produksi terbesar di Provinsi DIY pada tahun 2014 hingga 2018, menurut BPS Hortikultura DIY (2019). Persentase produksi salak rata-rata tahunan adalah 39,8%, lebih tinggi dibandingkan buah-buahan lainnya, yang sebagian besar tidak Anda ketahui (Yolanda, 2020)

Tabel 1.1 Produksi Salak di Kecamatan Turi (Kuintal) 2019-2022

Tahun	Produk Salak (Kuintal)	Pertumbuhan (%)
2019	202.600,00	88
2020	381.213,00	1
2021	384.141,18	-8
2022	351.767,68	-9
Rata-rata	329.930,47	18

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Turi, 2023

Dari tabel 1.1. dapat dijelaskan bahwa data produksi salak di Kecamatan Turi dalam satuan kuintal dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, produksi salak tercatat sebesar 202.600 kuintal dengan pertumbuhan 88%. Produksi meningkat signifikan pada tahun 2020 menjadi 381.213 kuintal, namun pertumbuhannya melambat menjadi hanya 1%. Pada tahun 2021, produksi sedikit meningkat menjadi 384.141,18 kuintal, namun mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -8%. Penurunan berlanjut pada tahun 2022 dengan produksi 351.767,68 kuintal dan pertumbuhan -9%. Secara rata-rata, produksi salak di Kecamatan Turi selama periode tersebut adalah 329.930,47 kuintal dengan pertumbuhan rata-rata 18% (Anonim, 2023).

Melimpahnya buah salak setelah dipanen dan juga dapat lihat bahwa salak yang tidak awet disimpan terlalu lama, maka salah satu cara yang dapat dilakukan agar nilai tambah suatu komoditas pertanian meningkat adalah dengan mengaitkan pertanian dengan industri pengolahan menjadi produk olahan. Penanganan yang dilakukan agar salak tidak dibuang percuma yakni melalui kegiatan pengolahan hasil komoditas salak menjadi produk olahan makanan yang lebih tahan lama dan memiliki nilai jual tinggi. Salah satu

bentuk produk olahan salak dapat berupa sari salak, manisan salak, dodol salak, keripik salak, dan berbagai olahan salak lainnya (Kamalia *et al.*, 2021).

Menurut Naimah *et al.*, (2020) untuk meningkatkan penjualan produk maka UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) melakukan penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang menguntungkan dengan harga dan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran dapat berupa periklanan, penjualan, maupun pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Tujuan dari kegiatan pemasaran sendiri yaitu pengenalan produk serta untuk meningkatkan penjualan produk dan menambah keuntungan. Pentingnya pemasaran yaitu untuk mencapai dan menjangkau pasar yang luas, membangun kesadaran tentang merek dan produk, meningkatkan penjualan produk atau layanan, untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru dan tren pasar, membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, serta mendorong inovasi produk. Adapun dua strategi utama yang digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk ke konsumen yaitu pemasaran secara *online* dan *offline*. Menurut Kleindl dalam Jatiasih & Widayati, (2018) pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing yang disebut sebagai *e-marketing*. Pemasaran *online* seperti penjualan yang melalui *market place*, media sosial, dan juga *website*, sedangkan pemasaran *offline* merupakan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli (Nuraini Dewi, 2019)

Pada UMKM yang terdapat di Kecamatan Turi yaitu UMKM Nyah Ik Eco, UMKM Viva Snack, UMKM Latifah Family, UMKM Griya Olah Salak, dan UMKM Keripik Salak Candi Mas. UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam pemasaran *online* dikarenakan kurangnya pengetahuan

teknologi membuat mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas serta belum sanggup nya mereka untuk menambaha tenaga admin untuk pemasaran *online*. Pemasaran *offline* juga menghadapi tantangan berupa sumber tenaga, dimana pelaku usaha merangkap tugas dari proses produksi hingga pemasarannya, maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana perbedaan sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM di Kecamatan Turi tersebut, selain itu ingin mengetahui bagaimana pencapaian nilai penjualan produk yang diperoleh melalui sistem pemasaran secara *online* dan *offline*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbedaan sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM olahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY?
2. Bagaimana pencapaian nilai penjualan produk yang diperoleh melalui sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM olahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya dan rumusan masalah penelitian, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM olahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY
2. Untuk mengetahui pencapaian nilai penjualan produk yang diperoleh melalui sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM oalahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan mengenai sistem pemasaran produk olahan salak baik secara *online* maupun *offline*.
2. Bagi Pengusaha, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan masukan bagi pihak UMKM untuk memperluas sistem pemasaran olahan salak.
3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.