

ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PENDIRIAN INDUSTRI DODOL SALAK SKALA KECIL DI KABUPATEN BANJARNEGARA

Agus Suprpto

Dosen Akademi Pertanian HKTI Banyumas

Masuk: 15 Maret 2013; Diterima: 20 Mei 2013

ABSTRACT

This research aims to analyze the feasibility of the market and marketing of industrial establishment Dodol salak. The method used in this study is the survey method and sampling technik is accidental sampling. The number of samples taken 112 people. The results of the market and marketing analysis showed that 84 respondents (74.11%) had knowledge of Dodol salak. Respondents who had knowledge of Dodol salak 71 people (84.52%) had been consumed. Respondents who stated like Dodol salak by 67 people (79.76%). Dodol salak is a product that is preferred by consumers. The market for this products is still wide open. Dodol salak market development can be done through the promotion and guarantee the availability of products on the market.

Key words: dodol salak and market aspects

PENDAHULUAN

Kabupaten Banjarnegara merupakan produsen terbesar buah salak di Jawa Tengah, produsen terbesar kedua adalah Kabupaten Magelang. Produksi salak Kabupaten Banjarnegara tahun 2004 sebanyak 198.187,2 ton, dan produksi salak produksi Kabupaten Magelang sebanyak 12.775,2 ton.

Banjarnegara pada awalnya dikenal sebagai sentra produksi salak lokal Banjarnegara dengan buah yang besar-besar, dan rasa agak sepet. Salah pondoh mulai dikembangkan oleh petani di Banjarnegara

mulai tahun 1990-an, yaitu salak pondoh hitam (salak linting) dan salah pondoh nglumut.

Produksi salak di Kabupaten Banjarnegara semakin melimpah dengan adanya penanaman salak pondoh nglumut seluas 1.000 hektar melalui Proyek Pengembangan Agribisnis Salak (P2AS), yang didanai oleh *Japan Banking International Cooperation (JBIC)* pada tahun 1997 – 2002 (Dinas Pertanian Kabupaten Banjarnegara, 2002).

Produksi salak yang melimpah mengakibatkan pasar tidak dapat menyerap

semua produk petani, terutama salak lokal yang rasanya sedikit masam dan sepet, serta salak pondoh kelas B dan C (salak pondoh yang ukurannya kecil dan rasanya tidak manis). Dalam kondisi yang demikian biasanya petani membiarkan salak tersebut tidak dipanen, karena biaya untuk memanen lebih besar dari harga jual salak.

Hal ini memerlukan upaya untuk meningkatkan permintaan agar semua produk salak dapat terserap pasar. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan industri pengolahan buah salak menjadi produk olahan yang mempunyai nilai jual tinggi dan tidak mudah rusak.

Buah salak dapat diolah dengan teknologi sederhana menjadi dodol salak, manisan salak, asinan salak, dan sirup salak. Dapat juga menggunakan teknologi proses yang cukup tinggi, yaitu pembuatan *fruit leather* dan kripik salak. Salah satu industri pengolahan yang diduga cocok untuk didirikan adalah industri dodol salak, mengingat saat ini dodol sudah dikenal luas di masyarakat pedesaan dan dapat diterima oleh masyarakat kelas menengah ke atas di perkotaan. Namun demikian untuk mendirikan industri dodol salak perlu dikaji terlebih dahulu kelayakannya agar industri dapat berkembang dan menguntungkan.

Aspek pertama yang perlu dikaji adalah aspek pasar dan pemasaran, yaitu untuk mengetahui apakah benar prospek pasar untuk dodol salak masih terbuka dan apakah masih dapat dikembangkan lebih luas lagi.

Studi kelayakan adalah suatu perencanaan analisis yang sistematis dan mendalam atas semua faktor yang ada pengaruhnya terhadap kemungkinan proyek mencapai sukses. Semua data, fakta, dan berbagai pendapat yang dikemukakan dalam studi kelayakan tersebut akan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan apakah proyek yang bersangkutan akan direalisasikan, dibatalkan, atau direvisi (Gittinger, 1986).

Secara umum studi kelayakan mencakup aspek-aspek, yaitu pasar dan pemasaran, teknis dan teknologis, manajemen operasional, hukum dan dampak lingkungan, serta ekonomi dan finansial. Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek utama yang menentukan suatu proyek untuk dapat dilaksanakan.

Analisis pasar dan pemasaran terhadap suatu usulan proyek ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai besar pasar potensial yang tersedia untuk masa yang akan datang. Selain itu, analisis pasar mencakup juga gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk

mencapai pangsa pasar yang telah ditetapkan (Husnan dan Suwarsono, 1991).

Lebih lanjut menurut Rangkuti (2000), hal yang ada dalam bagian ini adalah penjelasan mengenai besarnya permintaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Selain itu, perlu juga menjelaskan penguasaan produk atau jasa yang akan dibuat, apakah produk atau jasa tersebut dapat menciptakan pasar (*driving market*) atau mengikuti pasar (*market driven*).

Bagi suatu proyek baru, pengetahuan dan analisis pasar bersifat menentukan, karena banyak keputusan tentang investasi yang tergantung dari hasil analisis pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Banjarnegara dengan sasaran industri pengolahan salak dan didukung instansi-instansi terkait di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2009 sampai dengan Juli 2010.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan langsung (survei lapang). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka dan

mencatat data yang telah tersedia pada instansi-instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Responden yang dihubungi dalam survei lapang adalah konsumen dan calon konsumen yang sedang berkunjung atau berbelanja jajanan di supermarket dan pusat-pusat penjualan makanan / jajanan yang ada di kota Banjarnegara, Purbalingga, dan Purwokerto.

Analisis aspek pasar dan pemasaran yang dilakukan adalah riset pasar dan pembuatan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Banjarnegara secara geografis terletak di antara 7°12' - 7°13' LS dan 109°29'10" - 109°45'50" BT. Luas wilayah Kabupaten Banjarnegara 1.069,71 km² atau 3,10 persen dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Jumlah penduduk Kabupaten Banjarnegara sebanyak 862.483 jiwa (BPS, 2007).

Batas-batas wilayah Kabupaten Banjarnegara, antara lain:

- Sebelah utara : Kabupaten Pekalongan dan Batang
- Sebelah timur : Kabupaten Wonosobo
- Sebelah selatan : Kabupaten Kebumen

- Sebelah barat : Kabupaten Banyumas dan Purbalingga

Wilayah Kabupaten Banjarnegara terletak pada ketinggian 44 - 1.633 meter di atas permukaan laut (dpl). Daerah dengan ketinggian kurang dari 100 meter dari permukaan laut hanya 9,82% dan daerah dengan ketinggian lebih dari 500 meter di atas permukaan laut mencapai 53,14% luas wilayah . Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banjarnegara sebagian besar wilayahnya terletak pada dataran tinggi. Relief wilayah Kabupaten Banjarnegara juga beraneka ragam, mulai dari datar, bergelombang, berbukit, hingga pegunungan yang curam.

Kabupaten Banjarnegara termasuk beriklim tropis, dengan musim hujan dan musim kemarau bergantian sepanjang tahun. Bulan basah lebih banyak dibandingkan bulan kering. Curah hujan tertinggi di Kabupaten Banjarnegara sekitar 3.000 mm/tahun.

Temperatur udara berkisar antara 20° - 26°C, dengan temperatur terendah pada musim kemarau pada daerah tertinggi, yaitu Dataran Tinggi Dieng, yaitu antara 3° - 18°C. Kelembapan udara berkisar rerata 84 - 85 persen. Kelembapan tertinggi pada bulan Januari, sedangkan kelembapan terendah pada bulan April. Ketinggian

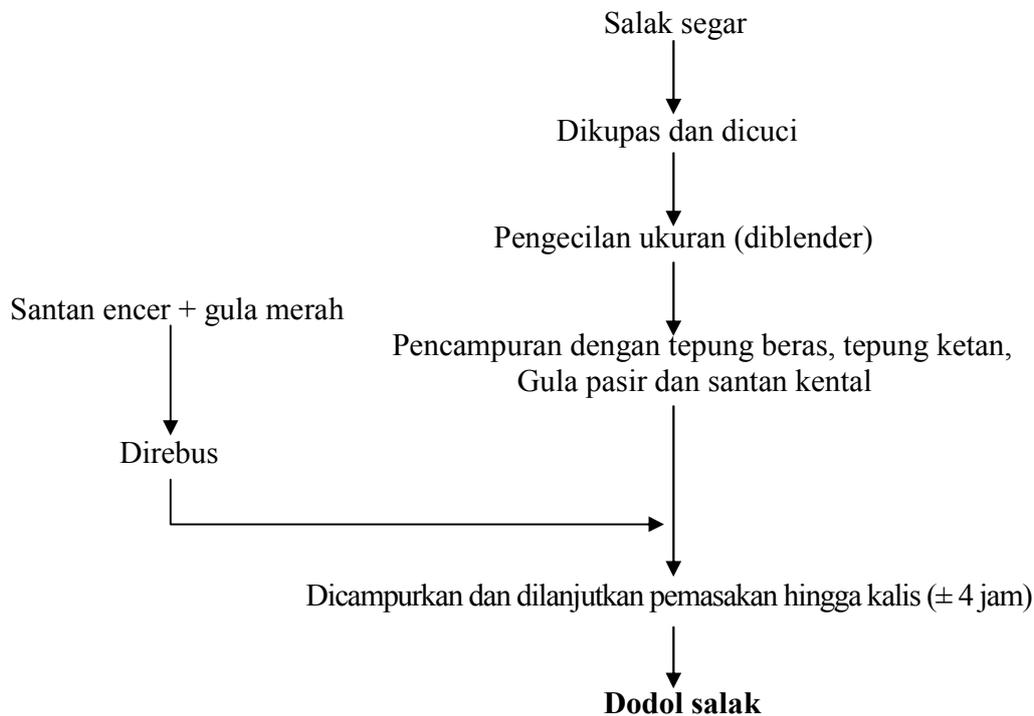
tempat dan musim sangat mempengaruhi kelembapan.

Jumlah tanaman salak produktif di Kabupaten Banjarnegara mencapai 8.409.063 pohon, dengan produksi mencapai 1.087.349,95 ton buah salak pada tahun 2007. Kecamatan yang paling banyak menghasilkan komoditas salak, antara lain Kecamatan Madukara dan Banjarmangu, sedangkan kecamatan yang tidak terdapat atau sedikit menanam salak, antara lain Kecamatan Pejawaran, Batur, dan Pandanarum (Tabel 1 pada Lampiran 1).

Persentase jumlah tanaman yang berada di Kecamatan Madukara, 56,01 persen, Kecamatan Pagentan, 22,00 persen, Kecamatan Pagedongan, 7,78 persen, Kecamatan Sigaluh, 6,26 persen, dan Kecamatan Banjarmangu, 5,08 persen. Segi produksi, Kecamatan Madukara, 62,07 persen, Kecamatan Pagentan, 21,89 persen, Kecamatan Sigaluh, 6,39 persen, Kecamatan Banjarmangu, 3,89 persen, dan Kecamatan Pagedongan, 3,81 persen.

Cara Pembuatan Dodol Salak

Proses pembuatan dodol salak dapat dinyatakan dalam diagram alir sebagaimana terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Proses Pembuatan Dodol Salak
Sumber: Balai Pemberdayaan Sumberdaya Pertanian Jawa Tengah, 2002

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Informasi mengenai permintaan dan penjualan dodol salak juga belum terdata dengan baik, sehingga untuk mendapatkan informasi tentang aspek pasar dan pemasaran dilakukan riset pasar. Riset pasar ini dilakukan pada berbagai toko swalayan dan toko jajanan, dengan asumsi peminat dodol salak merupakan kalangan menengah ke atas yang banyak berbelanja di kedua toko tersebut.

Riset pasar dilakukan dengan *accidental sampling*, dengan jumlah

responden sebanyak 112 orang. Masing-masing responden diberi pertanyaan-pertanyaan seputar produk dodol salak, antara lain:

- 1). Apakah anda mengetahui produk dodol salak dan pernahkah anda mengkonsumsi dodol salak?
- 2). Pendapat anda mengenai produk tersebut (untuk yang pernah mengkonsumsi)?
- 3). Apakah anda berminat mengkonsumsi dodol salak (bagi yang belum pernah)?

1. Riset Pasar

Hasil riset pasar menunjukkan, bahwa responden pernah mendengar mengenai dodol salak, namun kebanyakan belum pernah mengkonsumsi produk tersebut. Sebagian besar menyatakan bahwa dodol salak tidak banyak tersedia di toko-toko, sehingga mereka tidak mengetahuinya.

1.1 Pengetahuan konsumen terhadap produk dodol salak

Sebagian besar responden menyatakan pernah melihat atau setidaknya mendengar mengenai dodol salak. Mereka menyatakan, dodol salak tidak jauh berbeda dengan dodol buah-buahan pada umumnya. Hanya sebagian kecil responden yang tidak mengetahui mengenai dodol salak.

Sejumlah 84 responden dari 112 responden yang diwawancarai (74,11 persen) menyatakan mengetahui adanya produk dodol salak. Hanya 28 responden (25,89 persen) yang menyatakan tidak tahu mengenai produk dodol salak. Hasil ini menunjukkan, produk dodol salak sebenarnya telah banyak didengar masyarakat dan merupakan keuntungan tersendiri dalam pengembangan pangsa pasar.

Responden yang mengetahui tentang produk dodol salak, 71 responden pernah mengkonsumsi, sedangkan 13 responden belum pernah mengkonsumsi. Responden

tersebut biasanya hanya pernah mendengar dari tetangga, atau melihat pada saat belanja di toko jajanan, namun tidak membeli atau mengkonsumsinya.

1.2 Pendapat konsumen tentang produk dodol salak.

Responden yang pernah mengkonsumsi kemudian ditanya mengenai tingkat kesukaan mereka. Hasil riset menunjukkan, 67 responden dari 84 responden menyatakan menyukai dodol salak, sedangkan 17 sisanya menyatakan kurang begitu menyukai karena rasanya terlalu manis. Responden yang menyatakan tidak begitu menyukai karena rasanya terlalu manis, sebagian merasa takut dengan ancaman penyakit diabetes. Hasil ini menunjukkan, dodol salak merupakan produk yang cukup diminati konsumen. Konsumen yang pernah mengkonsumsi dodol salak sebagian besar menyukai dan berkeinginan mengkonsumsi lagi.

1.3. Kemauan mengkonsumsi bagi yang belum pernah mengkonsumsi.

Responden yang belum pernah mengkonsumsi ditanya pendapatnya mengenai dodol salak dengan spesifikasi produk digambarkan oleh pewawancara. Sebagian besar menyatakan berminat untuk mengkonsumsi, yaitu 20 responden dari 28 responden yang belum pernah mengkonsumsi. Sisanya menyatakan tidak

berminat atau mempertanyakan rasa dodol salak.

Hasil ini menunjukkan, adanya peluang pengembangan pasar produk dodol salak, dengan metode promosi yang bersifat edukasi. Pada saat ini, tidak banyak produk dodol salak yang dipromosikan secara luas.

2. Strategi Pasar

Pengembangan pasar produk dodol salak dapat dilakukan dengan berbagai strategi, antara lain melalui promosi dan menjamin ketersediaan produk di pasar.

2.1. Promosi

Promosi menjadi hal yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan pangsa pasar. Hasil riset pasar membuktikan, deskripsi produk yang bersifat edukasi mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Lebih baik lagi apabila produk dihadirkan saat melakukan promosi secara langsung.

Promosi secara tidak langsung dapat dilakukan melalui media massa, terutama media cetak. Pada saat ini, banyak koran-koran lokal yang dapat dijadikan media pemasangan iklan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi, namun jangkauannya cukup luas.

2.2. Ketersediaan

Masih kurang populernya dodol salak jika dibandingkan kripik salak, disebabkan ketersediaannya yang masih terbatas. Beberapa toko jajanan yang ada di sentra-sentra pariwisata di Purbalingga, Purwokerto, Sokaraja, dan Baturaden, tidak ada yang menyediakan dodol salak (pada saat observasi dilakukan). Sentra-sentra pariwisata ini sebenarnya merupakan pasar yang sangat baik untuk produk dodol salak. Ketersediaan produk dodol salak pada tempat-tempat yang sering dikunjungi orang dapat meningkatkan pangsa pasar. Misalnya pada sentra-sentra pariwisata, toko jajanan, atau pasar swalayan.

KESIMPULAN

1. Dodol salak merupakan produk olahan dari salak sudah dikenal oleh masyarakat.
2. Responden yang sudah mengenal dodol salak sebanyak 71 orang, dan 84,52% dari jumlah tersebut pernah mengkonsumsi dodol salak dan sebagian besar menyatakan menyukai, serta ingin mengkonsumsi lagi.
3. Meskipun banyak orang yang menyukai, dodol salak tidak selalu tersedia di pasar.

4. Dengan makin berkembangnya obyek-obyek wisata di wilayah Banjarnegara, Purbalingga dan Banyumas, pasar untuk produk dodol salak makin terbuka lebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, S.A. 2003. Aplikasi Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Pengembangan Agroindustri Salak di Kabupaten Banjarnegara. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. (Tidak dipublikasikan).
- Balai Pemberdayaan Sumberdaya Pertanian Jawa Tengah. 2002. *Kumpulan Materi Pelatihan Kewirausahaan: Pascapanen dan Pemasaran Salak*. Balai Pemberdayaan Sumberdaya Pertanian Jawa Tengah, Soropadan-Magelang, 43 hal.
- BPS Propinsi Jawa Tengah. 2005. *Jawa Tengah dalam Angka Tahun 2005*. BPS Propinsi Jawa Tengah, Semarang.
- BPS Kabupaten Banjarnegara. 2007. *Banjarnegara dalam Angka Tahun 2005*. BPS Kabupaten Banjarnegara, Banjarnegara.
- Dinas Pertanian Kabupaten Banjarnegara. *Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Banjarnegara*. Dinas Pertanian Kabupaten Banjarnegara, Banjarnegara, 12 hal.
- Gittinger, J.P. 1986. *Analisis Ekonomi Proyek Pertanian*. Universitas Indonesia Press, Jakarta, hal 1 - 31.
- Husnan, S. dan Suwarsono. 2000. *Studi Kelayakan Proyek: Konsep, Teknik, dan Penyusunan Laporan*. BPFE, Yogyakarta, 398 hal.
- Rangkuti, F. 2000. *Bisnis Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 31 - 67.
- Suprpto, Agus, 2010, Studi Kelayakan Industri Dodol Salak Skala Kecil di Kabupaten Banjarnegara. *Laporan Hasil Penelitian*. Akademi Pertanian HKTI Banyumas. (Tidak dipublikasikan)

Lampiran 1.

Tabel 1. Produksi Salak per Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara Tahun 2007

Kecamatan	Jumlah Tanaman Menghasilkan (pohon)	Produksi (kwintal)
1. Susukan	9.937	880,00
2. Purwareja Klampok	1.960	231,00
3. Mandiraja	11.101	1.570,00
4. Purwonegoro	6.250	847,00
5. Bawang	11.365	1.309,00
6. Banjarnegara	65.600	1.668,00
7. Sigaluh	526.400	69.452,00
8. Madukara	4.710.203	674.890,00
9. Banjarmangu	427.504	42.274,00
10. Wanadadi	7.500	1.260,00
11. Rakit	1.500	231,00
12. Punggelan	23.256	2.901,00
13. Karangkobor	19.908	2.454,00
14. Pagentan	1.850.000	238.000,00
15. Pejawaran	0	0,00
16. Batur	0	0,00
17. Wanayasa	42.310	5.157,95
18. Kalibening	40.000	2.750,00
19. Pagedongan	654.269	41.475,00
20. Pandanarum	0	0,00
	8.409.063	1.087.349,95

Sumber: BPS, 2007