

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan sumber atau ladang nafkah bagi sebagian masyarakat Indonesia. Tanaman perkebunan yang paling banyak dibudidayakan adalah kelapa, tanaman ini banyak ditemui di hampir semua wilayah Indonesia. Semua bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan, mulai dari bagian daun, buah, batang kelapa dan akarnya, sehingga tanaman kelapa menjadi salah satu tanaman yang dapat menopang kehidupan masyarakat petani (Ilahude, 2013:1).

Berkembangnya teknologi tepat guna untuk menghasilkan minyak kelapa murni (*Virgin coconut oil*), maka dimasa mendatang minyak kelapa murni akan dapat diproduksi dengan volume yang besar, dan harga yang semakin terjangkau. dan pada gilirannya, masyarakat akan mengonsumsi minyak kelapa murni yang sangat bermanfaat untuk mendukung kesehatannya (Darmoyuwonu, 2006:7).

Posyantek Bina Mandiri awalnya berdiri pada tahun 2005 dibentuklah kelompok kerja yang diberi nama Kelompok Usaha Bersama “KUB Sari Kelapa”. Dalam perkembangannya selanjutnya nama kelompok pun telah mengalami perubahan berdasarkan pertimbangan jumlah anggota yang semakin bertambah maka nama kelompok Usaha Bersama “KUB Sari Kelapa” diubah menjadi “Posyantek Bina Mandiri” sampai dengan saat ini (*Posyantek Bina Mandiri, 2014*)

Kaitannya dengan pemikiran tersebut diatas, maka peneliti ini mendeskripsikan secara jelas permasalahan mengenai strategi pemasaran di Posyantek Bina Mandiri Kab Bone Bolango. Penerapan strategi pemasaran di Posyantek Bina Mandiri secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan *marketing mix* merupakan pilihan yang utama, disamping itu pula kondisi pasar menjadi pertimbangan dalam memasarkan barang pada konsumen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh industri yaitu bagaimana untuk bisa membentuk inovasi baru agar dapat memaksimalkan produk yang dihasilkan oleh industri Posyantek Bina Mandiri terutama dalam hal penerapan

manajemen pemasaran. Dan penyediaan produk harus dioptimalkan agar permintaan produk VCO dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Pemasaran minyak kelapa murni (VCO) masih belum maksimal karena promosi produk VCO itu masih dilakukan didalam lingkungan Posyantek Bina Mandiri tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian tentang “*Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil) Di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango ?
2. Bagaimana strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada siklus hidup produk di Posyantek Bina mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango
2. Mengetahui strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango.
3. Bagaimanakah strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada siklus hidup produk di Posyantek Bina mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango?

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini akan menjadi wahana pengetahuan berkaitan dengan cara penulisan karya tulis ilmiah secara baik dan benar
2. Bagi pemerintah, dalam hal ini sebagai pengambil kebijakan untuk lebih memperhatikan UKM yang ada serta dapat memberikan bantuan.
3. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang manfaat dari minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*).