

**STRATEGI PEMASARAN HASIL PERTANIAN DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA BAUMATA UTARA
KABUPATEN KUPANG**

Marthen Robinson Pellokila

Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertania, Fakultas Pertanian Undana

Email Penulis : marthenrpellokila@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran produk pertanian merupakan salah satu hal pokok yang perlu untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Oleh karenanya strategi pemasaran produk pertanian ini sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaannya baik untuk kebutuhan konsumsi langsung maupun input bagi industri. Karena pentingnya peranan pemasaran produk pertanian maka timbul kesadaran baru baik itu dikalangan petani sendiri maupun para akademisi serta pengambil keputusan (pemerintah). Adapun suatu kealpaan besar jika di dalam membicarakan masalah pemasaran produk pertanian tidak mengikutsertakan juga masalah perancanaan strategi (strategic planning) sebab hal ini merupakan suatu konsep kebijakan di bidang pertanian yang cakupannya sangat luas. Hal demikian terutama sekali sehingga perlu untuk membangkitkan kesadaran di kalangan petani sering kali diperhadapkan dengan pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran produk pertanian yang tepat. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan tambahan infomasi kepada pihak kelompok petani “Tapin Patu” tentang strategi pemasaran hasil pertanian dalam upaya peningkatan pendapatan. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Pendidikan Masyarakat berbantu kegiatan penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam bidang pemasaran hasil dan lingkup terkait didalamnya sehingga menyadarkan masyarakat akan pentingnya upaya pemasaran yang baik demi meningkatkan pendapatan keluarga. Kegiatan ini berlokasi di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang dengan jumlah petani sebanyak 32 orang pada tanggal 18 September 2018. Adapun hasil kegiatan pengabdian ini adalah terlaksananya kegiatan proses transformasi informasi tim penyuluh kepada peserta kegiatan. Hal ini tergambar dari komentar dan komitmen para petani untuk merubah strategi pemasaran hasil pertanian mereka dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Hasil Pertanian, Peningkatan Pendapatan, Petani, Desa Baumata Utara*

**AGRICULTURAL PRODUCTS MARKETING STRATEGY IN EFFORTS
INCREASING FARMER INCOME IN BAUMATA UTARA VILLAGE
KUPANG DISTRICT**

Marthen Robinson Pellokila

Lecturer at the Department of Agricultural Social Economics

Faculty of Agriculture, Undana

Email Penulis : marthenrpellokila@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

Marketing of agricultural products is one of the main things that need to be considered in order to increase farmers' income and welfare. Therefore, the marketing strategy for agricultural products is very important to pay attention to in order to improve the welfare of farmers and ensure their availability for both direct consumption needs and inputs for industry. Because of the important role of marketing agricultural products, a new awareness has arisen both among farmers and academics and decision makers (government). There is a big negligence when discussing the issue of marketing agricultural products not including the strategic planning problem because this is a policy concept in the agricultural sector which has a very broad scope. This is especially so so that it is necessary to raise awareness among farmers who are often faced with making decisions to implement the right marketing strategy for agricultural products. The purpose of this activity is to provide additional information to the farmer group "Tapin Patu" about the marketing strategy of agricultural products in an effort to increase income. Meanwhile, the method used is the Community Education method in the form of extension activities aimed at increasing understanding in the field of marketing of the results and the related scope therein so as to make people aware of the importance of good marketing efforts to increase family income. This activity is located in Baumata Utara Village, Kupang Regency, with 32 farmers on September 18 2018. The result of this service activity is the implementation of the information transformation process of the extension team to the activity participants. This is illustrated by the comments and commitment of the farmers to change the marketing strategy of their agricultural products in an effort to increase family income.

Keywords: *Marketing Strategy, Agricultural Products, Increased Income, Farmers, North Baumata Village*

PENDAHULUAN

Pemasaran produk pertanian merupakan salah satu hal pokok yang perlu untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Hal ini disebabkan karena keseluruhan aktivitas petani dalam berusahatani bermuara pada pemasaran hasil produksi pertanian. Produk pertanian mempunyai ciri yang unik dalam hal proses produksi, tempat waktu dan sifat dari produksi pertanian itu sendiri yang membedakannya dengan produk-produk hasil industri. Produksi pertanian konvensional umumnya tergantung pada keadaan alam.

Proses produksi pertanian melibatkan kemampuan dari tanaman dan ternak untuk memanfaatkan keadaan alam sedemikian begitu rupa melalui campur tangan manusia untuk menghasilkan produk-produk pertanian. Produksi pertanian umumnya membutuhkan areal yang cukup luas dan sifat produksinya yang musiman tergantung dari keadaan iklim. Selain itu produk produksi pertanian kebanyakan bersifat bulky dan tidak tahan lama. Oleh karenanya strategi pemasaran produk pertanian ini sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaannya baik untuk kebutuhan konsumsi langsung maupun input bagi industri.

Dilihat dari sedemikian pentingnya peranan pemasaran produk pertanian maka timbul kesadaran baru baik itu dikalangan petani sendiri maupun para akademisi dan juga pengambil keputusan dalam hal ini pemerintah bahwa adalah suatu kelelahan besar jika di dalam membicarakan masalah pemasaran produk pertanian tidak mengikutsertakan juga masalah perancanaan strategis (strategic planning) sebab hal ini merupakan suatu konsep kebijakan di bidang pertanian yang cakupannya sangat luas. Hal demikian terutama sekali sehingga perlu untuk membangkitkan kesadaran di kalangan petani sering kali diperhadapkan dengan pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran produk pertanian yang tepat.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

METODE KEGIATAN PENGABDIAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah metode Pendidikan kepada Masyarakat berbentuk kegiatan penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan

pemahaman dalam bidang pemasaran hasil dan lingkup terkait didalamnya sehingga menyadarkan masyarakat akan pentingnya upaya pemasaran yang baik demi meningkatkan pendapatan keluarga. Kegiatan ini berlokasi di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang dengan jumlah petani sebanyak 32 orang pada tanggal 18 September 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Penting Dalam Pemasaran

American Marketing Association (1960) mengartikan pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk ambil bagian dalam proses jual beli dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut dikenal dengan istilah Pasar Sasaran (Target Market). Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Pendalaman Materi Kegiatan

Strategi Pemasaran Hasil Pertanian

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Tabel 1). Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a) Segmentasi atas dasar Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
- b) Segmentasi atas dasar Demografis, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c) Segmentasi atas dasar psychografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

Tabel 1. Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar 2. Mengembangkan profit setiap segmen	1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen 2. Memilih segmen yang akan dimasuki	1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Target market adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar.

2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar.

Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Rencana Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh

- c) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d) Jadual waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e) Penyusunan rencana dilakukan secara realistik dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a) Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

b) Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

c) Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

1. Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.
2. Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.

3. Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
4. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

d). Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e). Para Pesaing

Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain.

f). Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan.

2. Lingkungan Makro

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.

b. Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perconomian.

c. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

DISKUSI / TANYA JAWAB PENGEMBANGAN MATERI

Penyampaian materi di akhiri dengan proses tanya jawab terkait pengembangan pengetahuan dan pembentukan sikap peserta kegiatan. Adapun diskusi pengembangan materi adalah :

Pertanyaan : “*Mengapa kami harus tahu tentang standarisasi produk, karna hasil pertanian kami cuma ubi dan sayur dikebun nih bapa...*”

Jawaban : Standarisasi produk penting untuk memenuhi persyaratan yang diminta oleh konsumen terhadap bapa/ibu punya hasil pertanian yang dijual

Pertanyaan : “*bapa apa manfaat kalo kitong harus pisah-pisah kitong pung hasil kebun berdasarkan mutu???*”

Jawaban : Pemisahan hasil kebun berdasarkan mutu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk pertanian atau hasil kebun berdasarkan mutu dan uang yang dimilikinya.

Pertanyaan : “*bapa, apakah manfaat kepada kami untuk memilih rantai tataniaga yang mendek dalam memasarkan kami pung hasil kebun???*”

Jawaban : Bapa dan mama dong pilih rantai tataniaga yang pendek supaya biaya pemasaran lebih murah dan bapa/mama dong bisa untung....selain itu, hasil kebun masih lebih segar pada saat dijual dipasar.

PENUTUP

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Mc. Donald, Malcom H.B. , 1995 Rencana Pemasaran. Penerbit Arcan, Jakarta.
- Naisbitt, John, 1995. Global Paradox. Penerbit Avon Books, New York .
- O. Winardi, , 1981.Manajemen Pemasaran. Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Stanton, William, J, 1986. Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga,
- Sutojo Siswanto, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit LPPM,
<http://chips-seven.blogspot.com/2012/06/makalah-strategi-pemasaran.html>