

Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Strategi *Price, Promotion, Dan Distribusi* Pada Kelompok Wanita Tani Cigiringsing Berkebun Dalam Memasarkan Hasil Kebun

Rina Dwi Handayani¹

AKPAR BSI rinadwih19@gmail.com

Yuliana Pinaringsih Kristiutami²

AKPAR BSI yuliana.pinaringsih@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan untuk berbagi pengetahuan kepada masyarakat, khususnya kepada wanita tani Cigiringsing berkebun dalam memasarkan hasil kebun, dengan maksud untuk memberikan dukungan agar hasil kebun tersebut dapat dipasarkan secara luas. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat RW. 03 ini berada di desa Cigiringsing, Kecamatan Ujungberung Kota Bandung, Langkah pemanfaatan lahan pekarangan dan lingkungan dengan **budidaya** sejumlah tanaman **sayuran**, membawa banyak manfaat bagi sejumlah warga Kampung Cigiringsing, Kelurahan Pasir Endah, Kecamatan Ujungberung, Bandung, Selain kawasan lingkungan menjadi hijau, hasil panen tersebut mampu menjadikan sumber ketahanan pangan sekaligus usaha sampingan bagi warga dari menjual **sayuran**. Sebelumnya, bertanam masih dilakukan kebanyakan oleh kalangan bapak-bapak, namun belakangan kalangan wanita tidak hanya ibu rumah tangga saja namun para wanita muda yang dulunya bekerja di toko, pabrik ataupun perusahaan juga banyak yang akhirnya berkebun, hal ini menjadi salah satu pilihan mata pencaharian mereka, hal ini terjadi karena adanya dampak covid 19 yang mengakibatkan para wanita ini hilang pekerjaan, sehingga berkebun merupakan salah satu pilihan. Mereka memanfaatkan lahan pekarangan untuk membudidayakan sayuran. Hasilnya sudah dirasakan oleh beberapa wanita tani di desa tersebut, sehingga dapat memotivasi wanita lain yang ada di desa tersebut. Namun hasil penjualan dari hasil kebun tersebut belum terlalu baik sesuai dengan harapan para petani wanita, jangkauan pemasarannya pun relative belum luas, hanya sekitar pasar Ujung berung saja, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada wanita tani, agar dapat menjangkau pasar konsumen lebih luas dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi lagi. Maka dari itu, pelatihan pemasaran manajemen yang akan diberikan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran manajemen yang hanya menitik beratkan kepada *price, promotion* dan distribusi

Kata kunci: pelatihan, manajemen pemasaran, berkebun

Abstract

This community service activity is an activity to share knowledge with the community, especially to the Cigiringsing farm woman in marketing her garden products, with the aim of providing support so that these garden products can be widely marketed. Location of community service activities in RW. 03 is located in the village of Cigiringsing, Ujungberung District, Bandung City, The step of using the yard and the environment by cultivating a number of vegetable plants has brought many benefits to a number of residents of Cigiringsing Village, Pasir Endah Village, Ujungberung District, Bandung, In addition to the environmental area being green, the harvest results This is able to become a source of food security as well as a side business for residents from selling vegetables. Previously, planting was still practiced mostly by fathers, but lately women were not only housewives but young women who used to work in shops, factories or companies as well as many who ended up gardening, this has become one of their livelihood options. , this happened because of the impact of covid 19 which resulted in these women losing their jobs, so gardening was an option. They use the yard area to cultivate vegetables. The results have been felt by several female farmers in the village, so that they can motivate other women in the village. However, the sales of these garden products are not very good in accordance with the expectations of women farmers, the marketing reach is relatively not yet wide, only around the Ujung Berung market, through this community service activity, it is hoped that it can provide training to female farmers, in order to reach the consumer market. wider and yields even higher profits. Therefore, the management marketing training that will be provided is to use a management marketing strategy that only focuses on price, promotion and distribution.

Keywords: training, marketing management, gardening

Pendahuluan

Dalam usaha agribisnis pertanian kegiatan pemasaran berperan sebagai pembuka jalan bagi produk untuk sampai ke pasar. Bila kegiatan ini sampai terhambat, produk akan tersendat-sendat memasuki pasar. Padahal, produk dari usaha agribisnis pertanian mempunyai sifat yang mudah sekali rusak atau tidak tahan lama. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran, yang perlu dilakukan oleh pelaku agribisnis pertanian adalah memahami tentang studi pemasaran, memperkirakan jumlah produksi, mempersiapkan produk, menentukan harga jual, menentukan distribusi, dan menentukan kebijakan promosi. Studi pemasaran ini mencakup aspek yang cukup luas, antara lain studi pasar, studi mengenai produk yang dihasilkan, distribusi, konsumen, dan promosi (jika perlu). Studi pemasaran dimaksudkan untuk mencari data-data mengenai permintaan terhadap jenis komoditas agribisnis pertanian pada waktu lalu, sekarang,

dan yang akan datang. Perkiraan jumlah produksi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan pemasaran telah sesuai dengan yang direncanakan. Pada umumnya permintaan terhadap produk usaha agribisnis pertanian selalu mengalami pasang surut. Jika tidak diatasi dengan usaha memperkirakan jumlah penjualan maka akan terjadi kelebihan produk yang tidak bisa dilempar ke pasar. Atau, walaupun bisa memasuki pasar maka harganya akan turun jauh di bawah harga yang diinginkan. Memang pada kenyataannya harga jual komoditi agribisnis pertanian sangat tidak menentu khususnya pada saat sekarang ini, adanya covid 19 berdampak pada pelaku agribisnis dengan hasil penjualan yang naik turun, belum lagi adanya impor hasil pertanian dari luar negeri. Hal ini tentu saja akibat dari tidak adanya estimasi produksi yang dilakukan oleh praktisi agribisnis pertanian karena memang daya dukung sumber data untuk melakukan itu sangat tidak mewakili. Akan tetapi, sebagai pelaku agribisnis yang maju, tentu saja segala upaya akan dilakukan untuk membuat analisa pasar terhadap kebutuhan konsumen akan jenis produk agribisnis. Selain itu perkiraan jumlah produksi secara nasional terhadap jenis komoditi agribisnis pertanian juga perlu dilakukan. Dengan melakukan estimasi produksi dan analisa kebutuhan konsumen tersebut, maka paling tidak pelaku usaha agribisnis pertanian sudah berupaya untuk mengantisipasi resiko harga jatuh pada saat panen. Hal inilah yang mendorong kami tim abdimas untuk sedikitnya memberikan pelatihan mengenai manajemen pemasaran dengan hanya menitik beratkan pada *price*, *place* dan *promotion* disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para petani wanita khususnya di desa Cigiringsing. Agar tetap menghasilkan hasil kebun sayuran yang optimal, dapat memasarkannya dengan jangkauan luas, menerapkan harga yang sesuai di pasaran.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5). Dalam sebuah usaha, pemasaran merupakan hal yang paling penting agar usaha tersebut bisa terus berjalan. Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, *price*, *promotion*, dan distribusi yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran.

Konsep pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan hasil kebun desa Cigiringsing ini adalah hanya dengan konsep *price*, *promotion* dan distribusi ini merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern

Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi pemasaran adalah untuk menentukan harga, tempat untuk menjual hasil kebun dan promosi yang digunakan untuk meningkatkan hasil jual kebun. Hal ini yang

nantinya difokuskan pada pelatihan manajemen untuk para wanita tani Cigiringsing, dimana diharapkan pelatihan manajemen ini dapat memberikan masukan kepada mereka dalam memasarkan hasil kebunnya dengan meihat dari beberapa aspek yakni :

1. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. *Discrimination pricing* atau disebut juga *flexible pricing*. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- b. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat *market-based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua competitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.
- d. *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

2. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan.

3. Distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat

penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu Desa Cigiringsing. Untuk memperoleh data primer, penulis secara langsung mengunjungi lokasi hasil kebun sayuran tersebut sebanyak 3 kali, dengan tetap menjalankan protokol kesehatan, sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa wanita tani di desa Cigiringsing. Analisis untuk data kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan pula pemaparan materi pelatihan manajemen pemasaran oleh tim pelaksana dan diskusi antara beberapa wanita tani dan tim pelaksana.

Hasil dan Pembahasan

Komunitas wanita tani ini terletak di RW. 03 ini berada di desa Cigiringsing, Kecamatan Ujungberung Kota Bandung, dengan langkah pemanfaatan lahan pekarangan dan lingkungan dengan **budidaya** sejumlah tanaman **sayuran**, membawa banyak manfaat bagi sejumlah warga Kampung Cigiringsing, Kelurahan Pasir Endah, Kecamatan Ujungberung, Bandung, selain kawasan lingkungan menjadi hijau, hasil panen tersebut mampu menjadikan sumber ketahanan pangan sekaligus usaha sampingan bagi warga dari menjual **sayuran**. Sebelumnya, bertanam masih dilakukan kebanyakan oleh kalangan bapak-bapak, namun belakangan kalangan wanita tidak hanya ibu rumah tangga saja namun para wanita muda yang dulunya bekerja di toko, pabrik ataupun perusahaan juga banyak yang akhirnya berkebun, hal ini menjadi salah satu pilihan mata pencaharian mereka, hal ini terjadi karena adanya dampak covid 19 yang mengakibatkan para wanita ini hilang pekerjaan, sehingga berkebun merupakan salah satu pilihan. Mereka memanfaatkan lahan perkarangan untuk membudidayakan sayuran. Hasilnya sudah dirasakan oleh beberapa wanita tani di desa tersebut, sehingga dapat memotivasi wanita lain yang ada di desa tersebut.

Dalam penelitian ini, karena lahir dari kegiatan pengabdian masyarakat, maka penulis bertujuan memberikan rekomendasi untuk memberikan pelatihan manajemen pemasaran untuk membantu para wanita tani memasarkan hasil kebun mereka, dan menentukan harga dari hasil kebun mereka. Dalam hal ini, penulis memberikan pelatihan manajemen pemasaran dalam memasarkan hasil kebun mereka dengan menggunakan konsep *Price, Promotion* dan *Distribusi*

1. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh hasil kebun. Untuk menentukan harga harus dilihat terlebih dahulu siapakah yang menjadi target pasar sarasannya dan kualitas produknya. Seperti yang sudah berjalan selama ini, harga hasil kebun dihitung dari biaya sewa lahan termasuk kategori biaya tetap karena harganya tetap selama satu tahun, biaya benih, biaya pestisida, biaya pupuk dan biaya upah kerja ditambah biaya lainnya seperti biaya tenaga kerja, dan biaya pengiriman hasil kebun, maka dari itu harus ada perkiraan harga yang harus ditetapkan, dimana total untuk berkebun tersebut harus kembali sesuai dengan perkiraan, jangan sampai pengeluaran lebih besar daripada pemasukan, ketika hasil kebun tersebut akan dipasarkan, sebelumnya para pelaku petani wanita ini melakukan survey harga ke pasar tempat mereka memasarkan hasil kebun mereka, berapa kisaran harga yang dijual oleh produsen ke konsumennya sehingga dapat menjadi acuan untuk menetapkan harga hasil kebun yang akan mereka jual. Mereka biasanya memasarkannya hasil tani mereka ke pasar ujung berung, dengan mengklasifikasikan hasil kebun yang kurang bagus dengan hasil kebun yang bagus tentu saja ada perbedaan antara keduanya. Hal tersebut berkaitan dengan biaya pengelolaan hasil kebun, beserta biaya pengirimannya ke pasar-pasar.

2. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008). Sejauh ini, wanita tani desa Cigiringsing tidak mengadakan promosi secara khusus. Adapun rekomendasi promosi yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Untuk kegiatan promosi ini, beberapa petani wanita berkebun langsung memperkenalkan produknya pada konsumen, misalnya dengan melakukan percakapan dengan konsumen di *supermarket*, pada saat ikut serta dalam pameran sayuran yang biasanya diadakan oleh dinas pertanian atau kelompok dan komunitas agribisnis, dan acara-acara lainnya yang bersifat terbuka.
- 2) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari petani wanita berkebun kepada masyarakat khususnya para pelaku agribisnis. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik mengenai hasil kebun mereka yang berkualitas, seperti yang dilakukan oleh para pengusaha agribisnis lain, yaitu publikasi melalui media sosial seperti Instagram sambil memperlihatkan foto-foto produksi hasil panen kebun mereka, dan berdasarkan penelitian di lapangan hampir sebagian para wanita tani ini karena dahulunya ada para pekerja yang bekerja di toko, ataupun tempat usaha lainnya

mereka sedikitnya memahami dan dapat menggunakan social media khususnya instagram, dimana hal ini bisa menjadi sarana promosi hasil kebun mereka dengan menampilkan hasil foto kebun mereka, yang nantinya ketika konsumen tertarik dapat melakukan pembelian secara online jika jaraknya jauh ataupun bisa mendatangi langsung desa Cigiringsing untuk membeli hasil kebun wanita tani tersebut.

3. Distribusi

Pada umumnya permintaan terhadap produk usaha agribisnis pertanian selalu mengalami pasang surut. Ini berkaitan erat dengan urusan distribusi. Artinya, distribusi harus memperhitungkan dengan cermat pemetaan wilayah pasang surut tersebut. Jika tidak diatasi dengan usaha memperkirakan jumlah penjualan maka akan terjadi kelebihan produk yang tidak bisa dilempar ke pasar. Atau, walaupun bisa memasuki pasar maka harganya akan turun jauh di bawah harga yang diinginkan. Dalam menentukan saluran distribusi produk atau komoditas, para wanita tani dapat memilih untuk melakukannya sendiri atau melalui perantara. Namun para wanita tani ini biasanya mendistribusikan hasil taninya secara langsung tanpa perantara, sehingga dana yang dikeluarkan relatif lebih tinggi, dan waktu banyak tersita, hal ini yang menjadikan masukan kepada para wanita tani bagaimana jika mendistribusikan hasil tani mereka dengan perantara, alasan ini disampaikan karena, Pertimbangan dana dan personalia penjualan, efisiensi kerja, keadaan prasarana daerah pemasaran setempat, dan pengetahuan dan pengalaman menangani daerah pemasaran setempat.

Kesimpulan

Langkah pemanfaatan lahan pekarangan dan lingkungan dengan budidaya sejumlah tanaman sayuran, membawa manfaat untuk warga Rw 03, Desa Cigiringsing khususnya para wanita yang ada di wilayah desa tersebut, selain kawasan menjadi nampak hijau, asri, juga sebagai penghasilan sampingan bagi warga khususnya wanita yang menjual hasil panennya, sebagai penghasilan yang menguntungkan di masa pandemic covid 19 ini, yang sangat berimbas pada perekonomian khususnya sektor pertanian, namun bagi para wanita tani ini, hasil kebun mereka dijual relatif stabil atau tidak terlalu menurun walaupun pada saat pemerintah menerapkan pembatasan berskala besar sangat berdampak pada pendistribusian hasil tani mereka ke pasar, namun perlahan mereka masih dapat bangkit dengan menjual hasil kebun mereka langsung ke pasar tanpa perantara. Dan untuk meningkatkan pemasaran hasil tani mereka, strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah dengan *price*, *promotion* dan distribusi yang tepat. Tujuannya agar dapat menentukan harga jual

dipasarkan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan serta memperkirakan hasil keuntungan yang diperoleh, dapat mempromosikan hasil kebunnya tidak hanya lingkup di pasar ujung berung saja, namun dapat menjangkau pasar lain dengan menggunakan promosi menggunakan media sosial khususnya instagram dan mendistribusikan langsung hasil taninya kepada produsen dengan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi

Sumber internet:

www.acdemica.edu

www.ilmu-ekonomi-id.com

www.thidiweb.com