



# STIE SOLUSI BISNIS INDONESIA YOGYAKARTA

Program Studi Akuntansi : Terakreditasi "B"  
Program Studi Manajemen : Terakreditasi "B"

Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur, Sleman, DIY, Telp. (0274) 887984; 7486379. Fax. (0274) 887984  
e-mail: info@stie-sbi.ac.id; http://www.stie-sbi.ac.id

## SURAT TUGAS PENGABDIAN

NO : 81/ LPPM-PM/STIE SBI/VI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Junaidi Affan, MM

Jabatan : Ketua LPPM STIE SBI Yogyakarta

Dengan ini memberikan tugas untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada :

No	Nama	Judul Pengabdian
	Bunga Vidyaningrum,. SE., MBA NIDN : 0527118401	Penyuluhan Kewirausahaan "Pemasaran Produk hasil Pertanian" pada KWT Sekar Wangi

Untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada masyarakat pada :

Hari, tanggal : Jumat, 16 Juni 2023

Jam : 13.00 – 15.00 wib

Tempat : Rumah bu Dukuh Nusupan, Trihanggo, Gamping, Sleman

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dilaksanakan dengan sebaik- baiknya.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua STIE SBI

Saifudin Zuhri, S.Ag., M.Si.

Ketua LPPM

Drs. Junaidi Affan, MM.

## DAFTAR HADIR

Hari, Tanggal : Jumat, 16 Juni 2023  
 Jam : 13.30 - 15.00 wib  
 Tempat : Rumah Ibu Dukuh Nusupan  
 Acara : Pengabdian Masyarakat dari Dosen STIE SBI

No	Nama	Alamat Nusupan RT	Tanda tangan
1	Asri Handayani	Nusupan RT 01	1
2	Retho Dki W	- . . .	2
3	Dwi Tri M	- . . . RT 04	3
4	Suci Hermawarni	- . . . RT 06	4
5	Dwi Rini	- . . . RT 05	5
6	Sunardi	- . . . 02	6
7	Dewi Agustini	Nusupan 06	7
8	Dini S	Nusupan 06	8
9	Prapti Yuliasuti	Nusupan 06	9
10	Anik	Nusupan 01	10
11	Sri Yoningsih	Nusupan 06	11
12	Suwalihnah	Nusupan 03	12
13	WADHAR YATI	Nusupan 05	13
14	ERNI Feranita	Nusupan 05	14
15	Puji	Nusupan 06	15
16	Murwani	Nusupan 04	16
17	Rusmiyati	Nusupan 04	17
18	Winarsih	Nusupan 06	18
19	Pastini	Nusupan 03	19
20	Fr Imaculata Eni	Nusupan 02	20
21	y. Rusmini	Nusupan 02	21
22			22
23			
24			
25			





# KELOMPOK WANITA TANI (KWT) "SEKAR WANGI"

Nusupan Trihanggo Gamping Sleman

---

Hal : Ucapan Terima Kasih

16 Juni 2023

Kepada yth,  
Ibu. Bunga Vidyaningrum, SE, MBA  
Dosen STIE SBI Yogyakarta  
Di \_ tempat

Dengan hormat,

Kami pengurus KWT Sekar Wangi, Nusupan, Trihanggo, Gamping menyampaikan banyak terima kasih atas pemberian penyuluhan pengabdianya kepada anggota KWT Sekar Wangi yang dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 16 Juni 2023  
Jam : 13.30 – 15.00 wib  
Tempat : Rumah ibu Dukuh Nusupan Trihanggo Gamping Sleman  
Acara : Penyuluhan " Pemasaran Produk hasil Pertanian"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Ketua KWT Sekar Wangi



Ani Kurniani



# KELOMPOK WANITA TANI (KWT) "SEKAR WANGI"

Nusupan Trihanggo-Gamping Sleman

---

Hal : Permohonan Penyuluhan

10 Juni 2023

Kepada yth,  
LPPM STIE SBI Yogyakarta  
Di \_ tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami pengurus KWT Sekar Wangi, Nusupan, Trihanggo, Gamping memohon kesediaan Bapak dan atau Ibu dosen STIE SBI Yogyakarta untuk dapat memberikan penyuluhan kepada anggota KWT Sekar Wangi terkait organisasi, motivasi atau manajemen wirausaha

Demikian permohonan ini atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Ketua KWT Sekar Wangi



Am Kurniani

## DAFTAR HADIR

Hari, Tanggal : Jumat, 16 Juni 2023  
 Jam : 13.30 - 15.00 wib  
 Tempat : Rumah Ibu Dukuh Nusupan  
 Acara : Pengabdian Masyarakat dari Dosen STIE SBI

No	Nama	Alamat Nusupan RT	Tanda tangan
1	Asri Handayani	Nusupan RT 01	1
2	Petio Dwi W	- . . -	2
3	Dwi Tri M	- . . - RT 04	3
4	Suci Hermawati	- - - RT 06	4
5	Dwi Rini	- - RT 05	5
6	Suzardi	- - 02	6
7	Dewi Agustini	Nusupan 06	7
8	Dini S	Nusupan 06	8
9	Prapti Yuliasih	Nusupan 06	9
10	Anik	Nusupan 01	10
11	Sri Yoningsih	Nusupan 06	11
12	Suwatini	Nusupan 03	12
13	WADHAR YATI	Nusupan 05	13
14	ERNI Feranita	Nusupan 05	14
15	Puji	Nusupan 06	15
16	Murwani	Nusupan 04	16
17	Rusmiyati	Nusupan 04	17
18	Winarsih	Nusupan 06	18
19	Pastini	Nusupan 03	19
20	Fr Imaculata Eni	Nusupan 02	20
21	y. Rusmini	Nusupan 02	21
22			22
23			
24			
25			







**LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
**PENYULUHAN KEWIRAUSAHAAN**  
**“ PEMASARAN PRODUK HASIL PERTANIAN “**  
**DENGAN KELOMPOK WANITA TANI SEKAR WANGI,**  
**Desa Nusupan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**  
**Bunga Vidyaningrum, SE, MBA.**  
**NIDN: 0527118401**

**STIE SBI YOGYAKARTA**

**2023**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan pengabdian masyarakat di KELOMPOK WANITA TANI SEKAR WANGI, Desa Nusupan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi adalah Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar penting yang harus dilakukan dosen sebagai tanggung jawab moral untuk berkontribusi bagi kemajuan masyarakat. Sebagai bagian dari masyarakat dosen memiliki tanggung jawab moral dan social juga diharapkan mampu memberi manfaat dan perubahan yang lebih baik bagi masyarakat sekitarnya.,

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di KELOMPOK WANITA TANI SEKAR WANGI, Desa Nusupan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, pada tanggal 16 Juni 2023, merupakan kegiatan yang difasilitasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (LPPM STIE SBI). Peserta pada kegiatan ini adalah pengurus dan para anggota Kelompok Wanita Tani SEKAR WANGI, Desa Nusupan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Laporan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat. Akhir kata, semoga laporan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan memiliki nilai kontribusi kepada masyarakat

Yogyakarta, 19 Juni 2023

## PENDAHULUAN

Kelompok wanita tani atau disingkat dengan KWT merupakan kumpulan para wanita tani yang berada di satu desa. Biasanya kelompok wanita tani ini beranggotakan istri-istri dari petani yang ingin mempunyai kegiatan lain selain bertani. Kelompok Wanita Tani (KWT) dibentuk sebagai upaya pelibatan kaum perempuan secara langsung dalam usaha-usaha peningkatan hasil pertanian, seperti menjadi bagian dari motivator dalam adopsi dan pengenalan teknologi tani.

Kegiatan wanita tani atau KWT ini berupa pemberdayaan wanita tani dilingkungannya bisa berupa olahan hasil pertanian yakni seperti olahan masakan atau kerajinan, bisa juga dari segi administrasi dari pertanian itu sendiri.

Kelompok Wanita Tani atau yang sering disingkat KWT, merupakan salah satu bentuk kelembagaan petani yang mana para anggotanya terdiri dari para wanita-wanita yang berkecimbung dalam kegiatan pertanian. Berbeda dengan kelompok tani yang lainnya, kelompok wanita tani dalam pembinaannya diarahkan untuk mempunyai suatu usaha produktif dalam skala rumah tangga yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian maupun perikanan, sehingga dapat menambah penghasilan keluarga.

Kelompok wanita tani atau KWT sekarang ini mempunyai program berupa KRPL atau singkatan dari kawasan rumah pangan lestari, KRPL ini secara penuh dikelola oleh kelompok wanita tani yang didalamnya meliputi pengelolaan administrasi, pengelolaan rumah bibit atau pengelolaan tanaman yang bisa membantu dalam sektor ekonomi anggota. Untuk kegiatan pengolahan hasil pertanian, kelompok wanita tani mengutamakan hasil lokalita daerah tersebut, misalkan disuatu daerah mempunyai potensi buah pisang, maka kelompok wanita tani melakukan pengolahan dari bahan dasar buah pisang contohnya seperti kripik atau selai pisang. Tidak hanya bergerak dalam olahan saja, melainkan kelompok wanita tani mencoba melangkah lebih maju dengan membuat kemasan-kemasan yang menarik untuk di pasarkan, tentunya dengan perijinan dari pemerintah berupa ijin PIRT atau pangan industri rumah tangga dan Perijinan SIUP atau Surat izin usaha perdagangan.

Dengan pemberdayaan kelompok wanita tani atau KWT ini diharapkan para wanita tani bisa menambah wawasan dan tentunya membantu kesejahteraan keluarga tani disekitar daerah tersebut. Peran ganda wanita tani ini sangat strategis dalam peningkatan produktivitas usaha tani

dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan menuju kesejahteraan rumah tangga petani di pedesaan. Sebagaimana beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

- Wanita tani berpeluang dan mampu berperan sebagai mitra kerja penyuluh dalam proses alih teknologi pertanian di pedesaan
- Meningkatnya peran dan produktivas wanita tani sebagai pengurus rumah tangga dan tenaga kerja pencari nafkah (tambahan maupun utama), juga berhubungan erat dengan perannya sebagai pelaku usaha dalam upaya peningkatan pendapatan dan pemenuhan kebutuhan pangan keluarga, menuju pencapaian ketahanan pangan dan kesejahteraan rumah tangga.
- Pembinaan wanita tani perlu ditingkatkan dan diberdayakan sebagai *receiving system* untuk mempercepat proses penyerapan teknologi oleh wanita tani.
- Perlu strategi perlindungan terhadap tenaga kerja wanita, meningkatkan efektivitas penyuluhan dan pelatihan, perbaikan regulasi, fasilitas, upah, dan kesempatan kerja agar berimbang antarjender, sebagai insentif dan keberpihakan terhadap wanita tani di pedesaan.
- Perlu kaji tindak dan revitalisasi mekanisme kerja penyuluhan untuk lebih melibatkan wanita tani dalam mempercepat adopsi teknologi.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar istilah pemberdayaan. Pemberdayaan berasal dari kata daya/berdaya. Berdaya berarti memiliki kekuatan atau kekuasaan terhadap gagasan, keputusan serta tindakan yang diambil, dengan harapan mereka bisa dan mampu menolong dirinya sendiri sehingga dapat mandiri.

Petani dalam hal ini Kelompok Wanita Tani (KWT), sebagai pelaku utama pembangunan pertanian perlu diberdayakan agar mereka mampu menganalisa masalah dan peluang yang ada serta mencari jalan keluar sesuai sumberdaya yang dimilikinya. Pemberdayaan kelompok wanita tani merupakan konsep yang dikembangkan untuk memperkuat kemandirian petani. Dimensi pemberdayaan kelompok wanita tani meliputi:

- 1) Peningkatan pengetahuan dan kemampuan petani melalui penyuluhan dan pelatihan, pengembangan jaringan usaha melalui kerjasama.
- 2) koordinasi dan komunikasi, serta peningkatan peran pembinaan melalui motivasi, fasilitasi, dan bimbingan teknis.

Kelompok Wanita Tani (KWT) memiliki fungsi yang sangat penting dalam usaha memberdayakan perempuan dan meningkatkan produktivitas prakarsa-prakarsa yang berhubungan dengan usahatani perempuan. Sehubungan dengan perencanaan kebijakan dan intervensi, Pengalaman global menekankan pentingnya untuk secara khusus memfokuskan diri pada Perempuan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) juga menyumbang pada pemberdayaan ekonomi dengan cara mendorong perempuan mencapai kemandirian ekonomi. Kegiatan yang menghasilkan uang bukan satu-satunya mekanisme untuk memberdayakan perempuan dari segi ekonomi.

Aspek-aspek berikut ini juga dipandang penting:

- Pelatihan dalam bidang manajemen bisnis
- Pengembangan kemampuan baca dan pendidikan pada umumnya
- Pedoman mengenai bagaimana menyeimbangkan tanggung jawab keluarga dan pekerjaan
- Dialog mengenai masalah-masalah sosial dan politik, termasuk hak-hak wanita dan masalah-masalah yang dihadapi komunitas
- Pengalaman dalam pengambilan keputusan pengembangan kepemilikan oleh perempuan, pengawasan dan keikutsertaan dalam pengelolaan kekuasaan

Perubahan iklim adalah persoalan utama bagi sektor pertanian baik dalam hubungannya dengan dampaknya bagi pertanian maupun sumbangannya terhadap masalah tersebut. Sementara dampak lingkungan yang berhubungan dengan pertanian, seperti misalnya pembukaan lahan, gas emisi dari hewan ternak dan pembakaran bahan bakar, menyumbang terhadap perubahan iklim, kelompok orang yang paling miskinlah yang paling rentan terhadap dampaknya—dan Perempuan serta petani yang bertani untuk sekedar bisa hidup adalah kelompok yang paling beresiko. Melalui pendidikan, pelatihan /pemagangan dan bimbingan penyuluhan, wanita tani dikenalkan kepada paradigma baru pembangunan pertanian yaitu pembangunan sistem agribisnis yang

berorientasi pasar. Pemahaman tentang agribisnis ini diharapkan mampu membuka wawasan wanita tani tentang potensi usaha yang dapat dikelola secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan pendapatannya. Selain itu diharapkan lahir pemimpin petani masa depan yang bersifat inovatif dan ksatria. Mereka inilah kelak diharapkan menjadi pelopor perubahan yang mengubah paradigma lama pembangunan pertanian menjadi paradigma baru yang lebih produktif, modern dan berkarakter. Materi belajar yang perlu dibekalkan kepada wanita tani terutama kepada aspek-aspek manajemen, kepemimpinan, kewirausahaan agribisnis, teknologi sortasi, grading dan packaging, penanganan pasca panen, pengolahan hasil, pemasaran, analisis kelayakan usaha, penyusunan proposal usaha, pengembangan jejaring kerja dan kemitraan usaha, teknik negoisasi, dan pengembangan kelembagaan ekonomi petani. Sehingga tujuan akhir dari pemberdayaan kelompok wanita tani ini adalah peningkatan pendapatan petani dan keluarganya sehingga kesejahteraan dapat tercapai.

## **PEMASARAN PADA PRODUK HASIL PERTANIAN**

### **Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah Suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.
3. P.H. Nyistrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.
4. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen.

Pemasaran Hasil Pertanian atau Tata niaga Pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen (FAO pada tahun 1958).

Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Konsep pemasaran berorientasikan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif. Empat hal berikut merupakan prinsip utama yang menjadi tonggak konsep pemasaran:

1. Pasar sasaran – memilih pasar sasaran yang tepat dan membentuk aktiviti pemasaran dengan sempurna.
2. Keperluan pengguna - memahami kehendak sebenar pengguna dan memenuhinya dengan lebih efektif.
3. Pemasaran berintegrasi - kesemua fungsi / sub-unit industri bekerjasama memenuhi tanggungjawab pemasaran.
4. Keuntungan - mencapai keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

### **Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, harga dapat terjangkau oleh konsumen target, pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen

Kegiatan yang paling utama pemasaran dalam hal memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat instrumen pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran seperti berikut:.

1. **Produk (product):** Keragaman produk, Kualitas, Design, Ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan
2. **Harga (Price):** Daftar harga, Rabat/diskon, Potongan harga khusus, Periode pembayaran, Syarat kredit
3. **Tempat (Place):** Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pengelompokkan, Lokasi, Persediaan, Transportasi
4. **Promosi (Promotion):** Promosi penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Kehumasan/ *public relation*, Pemasaran langsung.

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produk akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila kebutuhan konsumen diabaikan dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja,

kemungkinan hasil penjualan produk akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi kerugian.

### **Pengertian Pasar**

Yang dimaksud dengan pasar adalah: Tempat pertemuan penjual dan pembeli atau sekelompok orang-orang yang melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga. Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Dimana pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual. Berdasarkan pengertian tersebut, sebagai contoh maka petani digolongkan ke dalam pasar bisnis, sebab mereka membeli barang digunakan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang-barang hasil pertanian.

### **Manfaat Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses menciptakan barang dan jasa menjadi lebih berguna.

Empat jenis kegunaan yang dilakukan pemasaran:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*): biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru (mengubah bentuk sesuai keinginan konsumen).
2. Kegunaan tempat (*place utility*): produk tersedia di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut (Pendistribusian produk).
3. Kegunaan waktu (*time utility*): produk tersedia pada saat yang diinginkan/dibutuhkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*): barang ditransfer/ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan (perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen kepada konsumen).

## **II. FUNGSI – FUNGSI PEMASARAN**

Dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan aktivitas, tindakan atau perlakuan-perlakuan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang diistilahkan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan/penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk. Fungsi-fungsi pemasaran sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produsen dalam upaya memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Hambatan-hambatan tersebut terkait dengan kendala waktu, jarak tempat, kekurangan informasi pasar, serta adanya perbedaan penilaian dan hak milik terhadap suatu produk.

Secara umum, fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan facilitating function. Masing-masing fungsi ini masih dapat dirinci lagi menjadi fungsi-fungsi yang lebih spesifik. Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain:

1. Fungsi Penyimpanan
2. Fungsi Transfortasi
3. Fungsi Grading dan Standarisasi
4. Fungsi Periklanan

### **Fungsi Penyimpanan**

Fungsi Penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran atau menunggu diolah. Yang dimaksud dengan penyimpanan adalah perlakuan terhadap produk pertanian agar waktu simpan menjadi lebih lama. Kegiatan penyimpanan akan memperkecil fluktuasi harga antar musim panen dan musim paceklik, mengatur keseimbangan suplai sepanjang tahun.

Dalam usaha penyimpanan ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya :

1. Jumlah stok yang dimiliki
2. Jumlah stok regional, nasional dan dunia
3. Cara-cara pengelolaan dan pembiayaan stok
4. Cara mengurangi biaya operasi penyimpanan dan pengelolaan persediaan
5. Tingkat volume stok yang efisien dan efektif
6. Perkiraan lama penyimpanan yang akan dilakukan

Biaya penyimpanan dapat ditekan dengan cara :

1. Pemberantasan hama selama penyimpanan
2. Pelaksanaan panen yg tepat
3. Perbaikan konstruksi gudang sesuai jenis dan sifat barang
4. Kandungan air dari barang yang tepat

Pengolahan hasil pertanian termasuk dalam fungsi penyimpanan yaitu untuk meningkatkan kualitas barang baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang (prosesing minimal) maupun meningkatkan nilainya. Kegiatan pengolahan memberikan kegunaan bentuk baik menambah maupun menciptakan utiliti, jumlah dan jenis konsumen pun akan bertambah banyak.

### **Fungsi Transportasi**

Fungsi transportasi berperan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir. Fungsi transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi ditentukan oleh: a) lokasi produksi, b) area pasar yang dilayani, c) bentuk produk yang dipasarkan, d) ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.

Fungsi transportasi menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut waktu, jumlah dan kualitas. Fungsi pengangkutan mempengaruhi kegiatan perencanaan : a) jenis barang yang diangkut, b) volume yang akan diangkut, c) waktu pengangkutan dan d) jenis alat angkut yang digunakan. Efisiensi pengangkutan adalah barang sampai di tangan konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan biaya yang murah sehingga perlu diperhatikan : macam alat angkut, resiko kerusakan barang selama pengangkutan, biaya angkut masing-masing barang dari tiap alat angkut, kapasitas angkut, keadaan tempat atau daerah.

### **Fungsi Grading dan Standarisasi**

Fungsi standarisasi dan grading dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. **Grading** adalah tindakan mengklasifikasi hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu. **Standarisasi** adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu. Standarisasi merupakan ukuran atau penentuan mutu barang dengan menggunakan berbagai ukuran, seperti : warna, susunan kimia, bentuk, kekuatan/ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa dan lain-lain.

Manfaat standarisasi dan grading dalam pemasaran:

1. Mempermudah pembeli dan produsen memberikan nilai barang tersebut
2. Mempermudah proses jual beli
3. Mengurangi biaya pemasaran dan menekan resiko dalam pengangkutan
4. Memperluas pasaran, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan kemampuan konsumen.
5. Syarat mutlak untuk pemasaran berjangka (future market)

### **Fungsi Periklanan**

Fungsi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengenalkan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Masalah yang timbul dalam periklanan produk-produk pertanian terutama berkaitan dengan karakteristik produk-produk pertanian itu sendiri.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon

pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

1. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
2. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
3. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
4. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
5. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
6. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
7. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

### **III. LINGKUNGAN PEMASARAN**

Lingkungan pemasaran merupakan berbagai faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Pelaku-pelaku (aktor) dan kekuatan-kekuatan yang berada diluar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yg akan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan-sasarannya. Manajemen pemasaran harus dapat terus menerus mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah melalui informasi intelejen pemasaran dan riset pemasaran, karena perubahan lingkungan menawarkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

#### **Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran**

##### **1. Lingkungan makro**

Lingkungan makro merupakan kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro. Faktor-faktor lingkungan makro meliputi:

##### **a. Lingkungan demografi**

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan lain-lain. Lingkungan demografi sangat perlu diperhatikan karena melibatkan manusia, dan manusialah yang membentuk pasar.

##### **b. Lingkungan ekonomi**

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Perekonomi sebuah Negara dapat berupa ekonomi subsisten, ekonomi industrial. Pemasar harus cermat mengikuti kecenderungan utama dan pola pengeluaran konsumen serta pola perubahan dalam pendapatan.

##### **c. Lingkungan alam**

Lingkungan alam meliputi semua sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktifitas pemasaran. Pemasar harus memperhatikan dan mewaspadaikan empat kecenderungan di dalam lingkungan alam, yaitu: kekurangan bahan mentah, kenaikan biaya energi, meningkatnya polusi dan campur tangan pemerintah dalam manajemen sumber daya alam.

#### **d. Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi merupakan berbagai kekuatan yang menciptakan teknologi baru dan peluang pasar baru. Pemasar harus memperhatikan dan mewaspadaikan empat kecenderungan dalam lingkungan teknologi, yaitu: kecepatan perubahan teknologi, anggaran litbang yang tinggi, konsentrasi pada perbaikan kecil, peraturan yang semakin ketat.

#### **e. Lingkungan Politik**

Lingkungan politik terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah dan tekanan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam masyarakat. Keputusan pemasaran amat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik

#### **f. Lingkungan Budaya**

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang diatur/dianut masyarakat.

### **2. Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro suatu perusahaan terdiri dari beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar pada khususnya yaitu perusahaan itu sendiri, para pemasok, para perantara-pasar, para pelanggan, dan para pesaing, serta masyarakat umum.

#### **a. Perusahaan**

Dalam merumuskan rencana pemasaran harus memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan misalnya; *Manajemen Puncak, Keuangan, R & D, Pembelian, Produksi dan Akuntansi, dll*. Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran.

#### **b. Pemasok**

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan perorangan yg menyediakan sumberdaya yg dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

### c. Perantara

Perantara Pemasaran adalah mereka yg membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini meliputi :

- Penjual adalah perusahaan yang membantu perusahaan menemukan pelanggan dan melakukan penjualan kepada pelanggan.
- Perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dlm menyediakan & memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan.
- Biro Jasa Pemasaran, meliputi perusahaan riset, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, mencari sasaran dan mempromosikan produk ke pasar sasaran secara tepat.
- Perantara Keuangan, meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dll dalam membantu transaksi keuangan dan atau menanggung resiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

### d. Pelanggan

Pelanggan yaitu sejumlah individu, kelompok, organisasi yang mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan dapat beroperasi pada lima jenis pasar; **Pasar konsumen** yaitu terdiri atas individual dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

1. Pasar bisnis membeli barang dan jasa untuk diroses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka.
2. Pasar penjual membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mengambil laba.
3. Pasar pemerintah terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum.
4. Pasar Internasional pembelian dari luar negeri.

### e. Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan sejenis yang juga menghasilkan produk atau jasa dengan nilai yang relatif sama. Agar sukses perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya.

### f. Masyarakat (publik)

Yaitu suatu kelompok yang memiliki minat nyata atau potensial yang berpengaruh terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya. Tujuh jenis publik yang mengelilingi

perusahaan antara lain : publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik kekuatan warga, publik local, publik umum, publik internal.

### **3. Lingkungan Non- – Pemasaran Intern**

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen. Perusahaan biasanya menganalisis kekuatan lingkungan dan merancang strategi yang akan membantu perusahaan menghindari ancaman dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada pada lingkungan, tetapi saat ini berkembang perspektif manajemen lingkungan yang baru yaitu bukan hanya mengamati dan bereaksi, perusahaan mengambil langkah agresif untuk mempengaruhi publik dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran.

#### **Tahapan Perkembangan Perusahaan**

- a. **Perusahaan Domestik** : memfokuskan orientasi dan strateginya pada pasar, pemasang dan pesaing domestik
- b. **Perusahaan Internasional** : melayani pasar domestik di negara sendiri dan pasar nasional di negara lain (*Ethnocentric*)
- c. **Perusahaan Multinasional** : menjual produknya ke banyak negara dan setiap negara diperlakukan secara berbeda (*Policentric*)

## **VI. MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk

mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Dapat juga disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

#### **a. Perencanaan pemasaran**

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan perencanaan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.
4. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

**b. Implementasi pemasaran**

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

**c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :**

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

1. Penentuan Standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

## 5 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan:

### 1. Mengenali pelanggan

Lakukan identifikasi terhadap target pasar yang tepat

### 2. Melakukan Promosi

### 3. Memilih Lokasi yang Strategis

Pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi kita untuk menjangkau pelanggan. Karena itu, pilihlah lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha kita dapat dijangkau pelanggan

### 4. Menggunakan Internet Marketing

Anda dapat menampilkan produk usaha anda pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

### 5. Menjalin hubungan yang baik dengan Konsumen

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus anda pegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis