

STRATEGI PEMASARAN PRODUK STROBERI PADA UD MITRA TANI DI DESA PANCASARI KABUPATEN BULELENG

I Gusti Agung Nyoman Dananjaya, S.P.,M.Agb

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada UD Mitra Tani di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Responden yang dipilih berjumlah 15 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan merumuskan alternatif strategi dalam mengatasi kendala-kendala yang ada. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Mitra Tani adalah melalui 4P yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Mitra Tani dalam pemasarannya dapat diberikan strategi yaitu strategi pemeriksaan produk, strategi kerja sama, strategi pemberian label, strategi pemberian nilai tambah, strategi promosi dan strategi kualitas. Dari hasil penelitian ini disarankan petani bisa membuat produk olahan seperti selai, sirup, jus, dan dodol stroberi untuk bisa meningkatkan nilai tambah guna meningkatkan hasil pendapatan dan penerapan strategi ini diharapkan dapat menanggulangi kendala-kendala dalam perusahaan.

Kata Kunci : Stroberi, Strategi, Pemasaran

Abstract

This research was conducted at UD Mitra Tani Pancasari Village, District Sukasada Buleleng. The location of this research is determined by purposive. Respondents who have been numbered 15 people. This study aims to determine the marketing strategy and formulate alternative strategies to overcome the constraints that exist. Marketing strategies used by UD Mitra Tani is through the 4Ps of product, price, distribution channels and promotion. Of the constraints faced by Mitra Tani UD in its marketing strategy can be given that the product inspection strategy, cooperation strategy, labeling strategies, value-adding strategy, promotion strategy and quality strategy. From the results of this study suggested that farmers can make refined products such as jam, syrup, juice, and strawberry dodol to be able to increase the added value in order to increase revenues and implementation of this strategy is expected to overcome the obstacles within the company.

Keywords: Strawberries, Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor, di antaranya sub sektor pertanian tanaman pangan, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan. Tidak jarang di antara sub sektor tersebut terdapat mekanisme permintaan dan penawaran. Artinya, terjadi proses permintaan dan penawaran dari sub sektor yang satu terhadap sub sektor yang lainnya. Kajian ini menjadi sangat penting untuk mengetahui secara utuh bagaimana kinerja sektor pertanian di Bali khususnya jika dikaitkan dengan penciptaan mekanisme pasar dalam rangka menggerakkan perekonomian pertanian maupun perekonomian pada umumnya (Kembar Sri Budhi, 2009: 321)

Salah satu komoditi pertanian yang dapat menunjang perekonomian di Bali adalah komoditi stroberi. Di Bali terdapat dua tempat pembudidayaan stroberi yaitu Desa Candi Kuning Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dan Desa Pancasari Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Di Desa Candi Kuning dan Desa Pancasari, komoditi stroberi adalah komoditi yang paling terkenal, di mana tanaman ini sangat baik dikembangkan di daerah yang bersuhu dingin. Beberapa kelebihan usahatani stroberi adalah banyak peminatnya, memiliki daya tarik dengan warna yang mencolok dan rasa manis keasam-asaman.

Desa Pancasari Kabupaten Buleleng, sejak tahun 1982 sudah mulai membudidayakan tanaman stroberi. Di daerah ini kebanyakan masyarakat yang berprofesi sebagai petani karena di daerah ini terkenal sebagai daerah pertanian yang sangat subur. Di desa ini terdapat beberapa petani yang sudah lama bergerak di bidang

pertanian, komoditas utamanya adalah tanaman stroberi, karena selain cukup mudah membudidayakan tanaman stroberi dan mempunyai prospek yang cukup cerah di bidang agribisnis.

Salah satu perusahaan yang membudidayakan tanaman stroberi hingga memasarkan di Desa Pancasari bernama UD Mitra Tani. Perusahaan ini dalam membudidayakan tanaman stroberi karena menggunakan teknologi dari masa tanam hingga pasca panen, saluran distribusinya luas, serta mempunyai hubungan kontak tani, sehingga bertindak sebagai pemimpin kerja sama usaha tani (Banoewidjojo, 1983). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Mitra Tani dalam memasarkan produknya dan merumuskan alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh UD Mitra Tani dalam menghadapi kendala-kendala di perusahaan.

2. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive* atau suatu metode penentuan lokasi yang dilakukan secara sengaja dengan dasar pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah Desa Pancasari Kabupaten Buleleng merupakan salah satu desa yang dikenal sebagai pusat tanaman buah stroberi di Bali. Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Antara, 2006). Responden penelitian ini dipilih secara sengaja yang meliputi pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer administrasi dan 10 orang petani yang bekerja di kebun stroberi UD Mitra Tani. Jumlah seluruh responden yang diwawancarai adalah 15 orang.

Data yang dikumpulkan mencakup data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui proses pengadaan produk dan pencapaian target pasar yang meliputi strategi menetapkan harga, menentukan tempat/sistem distribusi yang tepat dan mengetahui media promosi yang digunakan dalam memasarkan produk. Selanjutnya diberikan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi kendala-kendala dari pengadaan hingga pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pancasari termasuk salah satu wilayah di Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng dengan keadaan daerahnya merupakan dataran tinggi yang berjarak kurang lebih 22 km dari ibu kota Kecamatan Sukasada, 24 km dari ibu kota Kabupaten Buleleng dan 84 km dari ibu kota Provinsi Bali. Desa Pancasari sangat berpotensi untuk usaha agribisnis hortikultura ataupun florikultura. Daerahnya berpanorama indah, dikelilingi oleh jajaran perbukitan dan dua buah danau (Danau Buyan dan Danau Tamblingan) serta lembah yang ditutupi oleh sebagian hutan dan sebagian tanaman hortikultura dan florikultura. Berhawa cukup sejuk, berada pada dataran dengan ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut dengan rata-rata suhu 20⁰ s.d 28⁰ C, dengan kelembaban yang cukup tinggi dan termasuk daerah beriklim tropis dengan dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan (rata-rata curah hujan mencapai 354 mm/tahun).

Strategi pemasaran UD Mitra Tani ini digunakan analisis bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Adapun analisis bauran pemasaran oleh UD Mitra Tani meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Produk yang dihasilkan oleh UD Mitra Tani Desa Pancasari adalah produk segar yang memiliki kualitas grade A, B, C, dan produk olahan setengah jadi atau *frozen*. Perusahaan membagi kualitas produknya yang dilihat dari bentuk buah, ukuran buah dan ada tidaknya cacat pada buah stroberi segar. Produk segar dalam kemasan 250 gram banyaknya tergantung dengan ukuran buah stroberi, apabila stroberi besar maka buahnya lebih sedikit isinya dan sebaliknya jika buahnya kecil akan lebih banyak isinya.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kemasan buah stroberi grade A yang beratnya 250 gram berisi 8 biji buah stroberi dan yang grade C berisi lebih banyak 20 biji. Ini disebabkan karena ukuran buah stroberi yang grade C lebih kecil daripada grade A. Untuk waktu olahan stroberi yang di frosen selama 1 minggu.

Tabel 1. Jenis Produk Stroberi

| No | Jenis Produk | Produksi |
|----|--------------------------|-----------|
| 1 | Produk Segar | |
| a. | Jumlah Biji Per 250 gram | |
| | Grade A (Ukuran) | 8 biji |
| | Grade B (Ukuran) | 15 biji |
| | Grade C (Ukuran) | 20 biji |
| b. | Produk Rusak | - |
| 2 | Produk terolah | |
| | 1/2 jadi (Frozen) | |
| | Volume (kg) | 200 - 300 |
| | Waktu/Periode | 1 minggu |

Sumber : Data primer

Apabila dalam produksinya kelebihan stok buah segar maka cara yang digunakan untuk mengatasinya adalah dengan cara *difrozen* atau didinginkan, menunda panen, di jual ke pasar dan dikirim ke pengolahan jus dan es krim. Produk stroberi yang *difrozen* atau didinginkan akan tahan hingga enam bulan sampai dua tahun. Produk stroberi yang *difrozen* selain untuk mengawetkan stroberi juga dilakukan karena adanya permintaan dari konsumen.

Penundaan panen dilakukan agar stroberi tersebut tidak terlalu banyak buah yang dipanen. Misalnya pada saat panen pertama stroberi tersebut menghasilkan buah sebanyak 100 kg tetapi karena kelebihan buah memanennya setelah tiga hari berikutnya. Jadi buah yang dihasilkan oleh tanaman stroberi tersebut tidak terlalu tinggi sebanyak 150 kg setelah tiga harinya karena buah yang di tanaman stroberi tersebut akan lama berproduksi jika tanaman pertama buahnya belum terpetik. Pengemasan produk stroberi ini dikemas dalam kemasan kotak plastik seberat 250 gram dan dimasukkan dalam kardus. Dalam pengiriman produk stroberi ke konsumen dilakukan pada pukul 06.00 – 12.00 Wita dengan menggunakan *pick up* atau mobil box yang berisikan pendingin. Ini bertujuan agar produk stroberi tetap dalam keadaan yang segar sebelum menuju pasar sasaran.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga sangat menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan harga produk setiap UD Mitra Tani Desa Pancasari ini mempunyai cara tersendiri dalam menentukan harga

masing-masing produk. Pada Tabel 2 dilihat bahwa dalam penentuan harga menurut masing-masing grade dan untuk produk yang terolah atau frozen diberikan harga yang lebih rendah sebesar Rp 17.000,-.

Tabel 2. Harga Produk Stroberi

| No | Jenis Grade | Harga (Rp/kg) Pak Made Jana |
|----|---------------|--------------------------------|
| 1 | Grade A | 30,000 |
| 2 | Grade B | 25,000 |
| 3 | Grade C | 20,000 |
| 4 | <i>Frozen</i> | 17,000 |

Sumber : Data primer

Dalam menentukan harga jual perusahaan membedakan harga antara Rp 10.000,00 sampai Rp 30.000,00 sesuai dengan produknya. Harga yang ditawarkan kepada konsumen hotel maupun restoran berbeda-beda sesuai dengan perjanjian kepada konsumen. Perusahaan menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan biaya produksi dari awal sampai memasarkan, biaya tersebut sebagai berikut (1) biaya produksi, biaya ini dimulai dari awal, yang termasuk biaya bibit dan sampai penanamannya (2) biaya tenaga kerja, biaya ini diberikan kepada tenaga kerja yang melakukan perawatan, penyortiran hingga pengepakan (3) biaya pengiriman, biaya ini digunakan dalam proses pengiriman produk stroberi (4) biaya lainnya, seperti biaya listrik.

Pemberian harga disesuaikan dengan kualitas produk stroberi, apabila harga tinggi disesuaikan dengan produk yang unggul atau berkualitas paling baik. Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan konsumen adalah berkomitmen dan melalui perjanjian-perjanjian yang tidak merugikan di salah satu pihak. Misalnya apabila terjadi krisis buah yang diakibatkan oleh keadaan cuaca maka petani ini memohon agar harga produk stroberi ini dinaikkan dan sebaliknya jika over produksi harga tersebut diturunkan sesuai dengan harga rata-rata buah stroberi.

Adapun kendala-kendala dalam penentuan harga produk stroberi yang dihadapi oleh UD Mitra Tani (1) pada saat krisis buah stroberi, harga menjadi tinggi dan terjadi kesulitan dalam memperoleh buah stroberi. (2) Pada saat over produksi, harga menjadi turun drastis sehingga permintaan konsumen juga ikut menurun. (3) Penentuan harga oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya produksi tetapi berdasarkan survei pasar yang tidak sesuai dengan kualitas produk stroberi. (3) Haknya dalam masuk ke pasar sasaran dibatasi oleh pesaing karena terjadi permainan harga yang lebih rendah.

Firdaus (2007 : 182) mengemukakan bahwa setiap kegiatan agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang antara lain produsen, perantara, dan konsumen akhir. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Untuk penyaluran distribusi UD Mitra Tani ini dilakukan dengan cara langsung ke konsumen (pasar sasaran) dan ada yang menjualnya ke distributor. UD Mitra Tani ini memiliki pasar tersendiri dalam melakukan

saluran ditribusinya. Pasar sasaran yang dicapai oleh UD Mitra Tani ini adalah kalangan atas seperti hotel, restoran, supermarket, *pastry*. Dalam pemasaran produk stroberi oleh UD Mitra Tani ini tidak terlalu sulit karena buah stroberi masih sangat istimewa karena tumbuh di tempat tertentu yang membutuhkan struktur geografis dan persaingan yang sedikit. UD Mitra Tani ini juga sudah menjalin kontrak kerja sama yang baik dengan beberapa hotel berbintang, restoran, supermarket, *pastry*, baik itu distributor maupun perorangan, sehingga dalam pemasaran produk stroberi telah memiliki pelanggan tetap yang memesan produknya secara berkelanjutan. Untuk menunjang kegiatan pengiriman barang, UD Mitra Tani menggunakan sebuah mobil *pick up* dan mobil *box* berpendingin. Mobil ini digunakan untuk melakukan pengiriman produk stroberi yang terjual baik di dalam maupun di luar kota Denpasar yang tersebar di seluruh Kabupaten yang ada di Bali.

Dalam proses pemasaran ke pasar sasaran UD Mitra Tani ini langsung mendatangi konsumen seperti hotel, restoran, supermarket, dan *pastry* dengan mengajukan penawaran kepada konsumen. Dari penawaran ini biasanya hotel, restaurant, supermarket, dan *pastry* akan mempelajarinya kembali apabila sudah diambil keputusan barulah hotel, restoran, supermarket, dan *pastry* yang bersangkutan menghubungi kembali. Namun sebelum melakukan pengajuan penawaran, konsumen melihat lokasi penanaman stroberi apakah petani tersebut mempunyai lahan sendiri dan bagaimana kualitas produknya. Karena konsumen kebanyakan menginginkan petani yang bisa menghasilkan produk yang berkelanjutan. Apabila telah mengetahui lokasi maka barulah disusun sebuah penawaran. Penawaran yang diajukan kepada konsumen biasanya berisi tentang rincian harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan jenis produk stroberi segar atau olahan setengan jadi (*Frozen*). Selain itu dalam penawaran biasanya diberikan untuk mencoba rasa dan kualitas produk stroberi yang ditawarkan.

Dalam mendukung kegiatan pemasarannya UD Mitra Tani ini melakukan kegiatan promosi dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang digunakan oleh UD Mitra Tani adalah penawaran langsung ke pasar sasaran. UD Mitra Tani tidak melakukan promosi produk stroberi melalui media elektronik, tetapi dengan memberikan kartu nama.

UD Mitra Tani dalam melakukan kegiatan pemasarannya menempuh berbagai cara untuk menarik minat calon pembeli seperti, (1) Menawarkan produknya langsung ke pasar sasaran dengan cara membawa proposal dan presentasi memperkenalkan produknya di hadapan konsumen. Selain itu memberikan sampel dan penawaran langsung untuk melihat ke kebun UD Mitra Tani. (2) Memberikan potongan harga yaitu dengan memberikan contoh produk stroberi pada saat hotel, restoran, supermarket dan *pastry* mengadakan acara. Pada saat stroberi over produksi petani ini juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produknya satu kilonya maka mendapat tambahan produk stroberi sebanyak 250 gram.(3) Melakukan promosi melalui kartu nama yang dapat diedarkan setiap waktu tertentu atau dengan kerabat-kerabat dekat. (4) UD Mitra Tani ini mengikuti pameran dan sebagai sponsor pada salah satu hotel atau restoran yang mengadakan ulang tahun.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi UD Mitra Tani dalam melakukan promosi ke pasar sasaran (1) Jika tidak mempunyai relasi atau kenalan akan sulit masuk ke hotel, karena banyak pesaing-pesaing yang tidak jujur dalam memasuki hotel. (2) Dalam melakukan penawaran produknya, biasanya pesaing penawarannya lebih murah tetapi pesaing ini tidak sesuai dengan kualitas standarnya, ini mengakibatkan konsumen tertipu. (3) Supplier yang sudah mengikat kontrak (lawan bisnis), biasanya sering menaikkan dan menurunkan harga, sehingga UD Mitra Tani agak sulit untuk bersaing.

Berdasarkan kendala-kendala dalam pemasaran produk stroberi yang dihadapi oleh UD Mitra Tani dapat ditanggulangi dengan beberapa strategi. Strategi pemberian label dan strategi pemberian nilai tambah. Strategi pemberian label ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen individual agar konsumen lebih mengenal produk UD Mitra Tani ini dan produk ini terkenal di masyarakat. Sedangkan strategi pemberian nilai tambah bertujuan untuk memberi nilai tambah pada harga jual misalnya seperti produk olahan stroberi contohnya seperti selai, jus, dan sirup.

Strategi promosi dan strategi kualitas, strategi promosi ini dilakukan melalui web atau brosur yang menceritakan keunggulan produknya. Ini bertujuan memperkenalkan produk stroberi kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal produk UD Mitra Tani tersebut. Sedangkan strategi kualitas maksudnya dalam bersaing memperebutkan pasar sebaiknya UD Mitra Tani meningkatkan kualitasnya yang lebih unggul dari para pesaingnya. Strategi ini lebih menekankan pada persaingan kualitas antar sesama UD Mitra Tani dan bukan bersaing harga tetapi bersaing kualitas sehingga dapat menutupi biaya-biaya pengeluaran.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut (1) Strategi pemasaran UD Mitra Tani terdiri dari 4 P. Produk stroberi dibagi menjadi 2 yaitu produk stroberi segar (grade A, B, C) dan terolah setengah jadi (*Frozen*). Sedangkan harga produk disesuaikan dengan kualitas produk stroberi masing-masing dan setiap masuk ke tempat pasar sasaran harganya berbeda-beda. Saluran distribusi yang dilakukan seperti hotel, restoran, supermarket, *pastry*. Promosi yang dilakukan UD Mitra Tani yaitu menawarkan produknya langsung ke pasar sasaran dengan cara memberikan proposal dan presentasi memperkenalkan produknya di hadapan konsumen. (2) Strategi yang digunakan untuk menghadapi kendala-kendala dalam pemasaran yaitu strategi kerja sama, strategi pemberian label, strategi pemberian nilai tambah, strategi promosi dan strategi kualitas.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diberikan saran sebagai berikut (1) Diharapkan UD Mitra Tani bisa membuat produk olahan seperti selai, sirup, jus, dan dodol stroberi untuk bisa meningkatkan nilai tambah guna meningkatkan hasil pendapatan. (2) Dalam pengemasan produk sebaiknya diberikan label atau nama usaha dagang untuk lebih memperkenalkan produk stroberi kepada konsumen lainnya. (3) Penerapan strategi pemasaran ini diharapkan dapat menanggulangi kendala-kendala dalam pemasaran produk stroberi oleh UD Mitra Tani.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I Made. *Bahan Ajar Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Astina, Imelda. 2006. *Manajemen Pengadaan*. (Power point).
- Firdaus, Muhammad. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Jember: Bumi Aksara.
- Karya Tani Mandiri, Tim. 2010. *Pedoman Bertanam Stroberi*. Bandung : Nuansa Aulia.
- Kembar Sri Budhi, Made. 2009. *Mekanisme Pasar Internal-Eksternal Produk Pertanian di Bali*. Jurnal Soca vol. 09 Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.

Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.

Kotler, Swee Hong, Siew Meng, Chin Tiong. 1996. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Lupiyodi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Rukmana, Rahmat. 1998. *Stroberi Budi Daya dan Pascapanen*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jogjakarta : Andi Yogyakarta.