

# **OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI PEMBENTUKAN KELOMPOK HASIL PANEN BUDI DAYA KARET RAJABASA LAMA LABUHAN RATU LAMPUNG TIMUR**

**Febriyanto**

Email: [Febriyanto0223027901@gmail.com](mailto:Febriyanto0223027901@gmail.com)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro

## **ABSTRACT**

The plantation is one of the main sectors of economic development in Indonesia. The plantation sector contributes as a provider of employment to the community. Plantation as the mainstay sector of the Indonesian economy can not be separated from the problems that must be faced, among others, still low selling prices. The fierce competition between today's business players, making every seller have a special strategy to improve bargaining power. One of the growing growth trends today is the marketing strategy through the community. Besides increasing the power of bargaining power, the community is also a means for sellers to be able to simultaneously boost the selling price. Through this devotional activity, with lecture techniques, delivering the participants to understand the importance of the community in the sale of crops, is expected to provide space to know their level of understanding in the ideal marketing techniques. Partners in this training is a community of farmers who have rubber cultivation activities in Rajabasa Lama II Labuhan Ratu Lampung Timur. Based on the observation of the results of the activity, rubber farmers transact directly to village collectors. These transactions if done individually, then in the price agreement, the farmers do not have high bargaining power. This is what causes the importance of the community when conducting transactions with traders, so the price earned to buy the crop is able to reach at the highest price level. Participants are categorized as having an interest in forming a community of groups in making sales, meaning that the community is important in improving the bargaining power of pricing. Activities undertaken to the participants, have given results that participants understand the importance of a community in sales transactions so that marketing their crops more optimal.

Keywords: Group Formation, Marketing, Yields

## **1. PENDAHULUAN**

Perkebunan merupakan salah satu sektor andalan bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Selain sebagai penyumbang devisa negara, sektor perkebunan juga berkontribusi sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Perkebunan sebagai sektor andalan perekonomian Indonesia tidak lepas dari permasalahan yang harus dihadapi antara lain masih rendahnya harga yang diperoleh dari usaha perkebunan, baik itu produk primer maupun produk sekunder. Salah satu hasil perkebunan adalah budidaya tanaman karet.

Tanaman karet adalah salah satu komoditi perkebunan yang menempati posisi penting sebagai sumber devisa non migas bagi Indonesia. Karet merupakan tanaman perkebunan tahunan berupa pohon batang lurus. Tanaman karet pertama kali hanya tumbuh di Brasil, Amerika Selatan,

namun setelah beberapa kali percobaan oleh Henry Wickham, akhirnya pohon ini berhasil dikembangkan di Asia Tenggara, di mana sekarang ini tanaman ini banyak dikembangkan sehingga sampai sekarang Asia merupakan sumber karet alami.

Di Indonesia, Malaysia dan Singapura tanaman karet mulai dicoba dibudidayakan pada tahun 1876. Menurut Departemen pertanian, Tanaman karet pertama di Indonesia ditanam di Kebun Raya Bogor. Indonesia pernah menguasai produksi karet dunia, namun saat ini posisi Indonesia didesak oleh dua negara tetangga Malaysia dan Thailand. Lebih dari setengah karet yang digunakan sekarang ini adalah sintetik, tetapi beberapa juta ton karet alami masih diproduksi setiap tahun, dan masih merupakan bahan penting bagi beberapa industri termasuk otomotif dan militer.

Perusahaan perkebunan besar mempunyai peranan yang penting terutama sebagai sumber pendapatan negara, sumber teknologi dan manajemen, penyerapan tenaga kerja, pemicu pengembangan wilayah, mitra usaha perkebunan rakyat dan menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup. Dalam upaya menjaga kesinambungannya, maka perlu dilakukan pembinaan terhadap unit usaha perkebunan.

Tingginya persaingan akan dapat mengakibatkan permasalahan dalam pemasaran produk komoditas perkebunan tersebut. Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar. Salah satu tren pemasaran yang berkembang saat ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas. Disamping meningkatkan kekuatan daya tawar, komunitas juga merupakan suatu sarana bagi penjual untuk dapat sekaligus mendongkrak harga jual. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka berkeinginan melakukan pengabdian dalam bentuk pelatihan "*Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur*".

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

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.

Berdasarkan uraian diatas dapat 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.

## **2.2 Metode dan Teknik Penyuluhan**

### **a. Metode Penyuluhan**

Metode penyuluhan pertanian berarti cara pemberian/bentuk pelaksanaan penyuluhan pertanian. Metode yang digunakan dalam penyuluhan pertanian dapat dibagi dalam tiga metode :

#### **1. Metode penyuluhan pertanian massal**

Pada dasarnya hanya dapat menimbulkan tahap kesadaran dan tahap minat. Sifat sasarannya heterogen dengan melihat masyarakat tani dalam satu kesatuan yang dianggap sama.

#### **2. Metode penyuluhan pertanian kelompok**

Tahap kesadaran dan tahap minat akan diarahkan menjadi tahap menilai dan mencoba. Petani diajak dan dibimbing serta diarahkan secara berkelompok untuk melaksanakan suatu kegiatan yang lebih produktif atas dasar kerjasama.

#### **3. Metode penyuluhan pertanian perorangan**

Metode ini dilakukan atas dasar hubungan langsung antara penyuluh dengan sasaran. (Samsudin, 1982).

### **b. Teknik Penyuluhan**

Beragam teknik penyuluhan menurut Setiana (2005), diantaranya adalah kunjungan rumah, kunjungan ke lahan usaha tani, surat-menyurat, hubungan telepon, kontrak informal, magang dan lain sebagainya. Teknik lain yang diungkapkan adalah temu karya, demonstrasi cara, demonstrasi hasil, karya wisata, kursus tani, temu karya, temu lapang, temu usaha, mimbar sarasehan, perlombaan dan lain sebagainya.

### **c. Alat Bantu Penyuluhan**

Penyuluhan sangat memerlukan alat pembantu peraga agar petani yang pada umumnya sangat memerlukan contoh kerja dapat meniru/mengikutinya dengan penuh perhatian. Jadi dalam sistem pemberian pelajaran ini peranan penyuluhan dan alat-alat pembantunya adalah sangat penting. Alat bantu yang dipergunakan dalam penyuluhan harus memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Membantu penyuluh menjadikan pelajaran lebih menarik sehingga para petani peserta akan lebih berminat.
2. Membantu penyuluh dalam menjelaskan pelajaran yang diberikan.
3. Membantu penyuluh dalam menyajikan materi pelajarannya.

4. Membantu penyuluh dalam mengatasi kemacetan pemberian pelajaran karena daya tanggap dan daya tangkap para peserta berbeda-beda dan masih rendah.
  5. Membantu petani peserta agar dapat lebih mudah mengerti, mencontoh dan menerapkan pengetahuan. (Kartasapoetra, 1991).
- d. Alat Peraga Penyuluhan
- Alat peraga yang dipergunakan dengan tepat dan baik dapat memberikan keuntungan dalam penyuluhan antara lain sebagai berikut :
1. Menghindari salah pengertian atau salah interpretasi
  2. Memperjelas materi yang dibicarakan
  3. Memberikan dorongan yang kuat untuk menerapkan materi yang dianjurkan (Suhardiyo, 1992).
- e. Evaluasi
- Evaluasi adalah alat manajemen yang berorientasi pada tindakan dan proses informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga sehingga relevansi dan efek serta konsekuensinya ditentukan sistematis dan seobyektif mungkin.
- Data ini digunakan untuk memperbaharui kegiatan sekarang dan yang akan datang seperti dalam perencanaan program, pengambilan keputusan dan pelaksanaan program untuk mencapai kebidaksanaan penyuluh yang lebih efektif. Data tersebut mencakup penentuan penilaian keefektifan kegiatan dibanding dengan sumber daya yang digunakan (Van den Ban dan Hawkins, 1999).
- f. Alternatif Metode dan Teknik
- Dalam kegiatan penyuluhan pertanian, seorang penyuluh harus efektif dan efisien dengan melibatkan lebih banyak peran petani dan pelaku usaha pertanian lainnya. Pendekatan metode dan teknik penyuluhan pertanian harus partisipatif dan sistemik dengan memaduserasikan penyuluh pertanian swakarsa, swasta dan pemerintah. Sistem penyuluhan pertanian meliputi komponen kelembagaan, ketenagaan, penyelenggaraan, sarana dan prasarana serta pembiayaan yang mantap dan mendapatkan kepastian sehingga pemberdayaan petani dan pelaku usaha pertanian lainnya dapat dilaksanakan secara baik, teratur, dan berkelanjutan (Anonim, 2007).

### **3. METODE PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan teknik ceramah, memberikan penyampaian kepada para peserta dalam memahami pentingnya komunitas dalam penjualan hasil panen. Adapun bagian-bagian tahapannya yaitu:

#### **3.1 Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan metode ceramah dan diskusi. Metode ini dilakukan sebagai tahap awal dalam melakukan pendekatan dengan para peserta. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan ruang untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka dalam teknik pemasaran yang ideal.

### **3.2 Mitra Pengabdian**

Mitra dalam pelatihan ini adalah komunitas para petani yang mempunyai aktivitas budidaya karet di Rajabasa Lama II Labuhan Ratu Lampung Timur.

Komunitas budidaya karet adalah sebuah kelompok yang dibentuk oleh beberapa petani budidaya karet Desa Rajabasa Lama II dengan tujuan membangun komunitas para anggotanya dalam berbagai bidang kegiatan yang bermanfaat dalam menunjang keberhasilan mereka dalam pemasaran hasil panen yang didapat.

### **3.3 Paket Teknologi**

Kegiatan ini tidak terlalu banyak membutuhkan paket teknologi, karena masih pada tahap awal dan kondisi masyarakat yang masih belum optimal dalam penggunaan teknologi, sehingga paket teknologi yang dibutuhkan hanya mencakup Notebook, LCD Proyektor sebagai media dalam penyampaian materi.

### **3.4 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menguji pemahaman peserta dalam menguasai materi yang diberikan menggunakan teknik wawancara, yaitu untuk mengetahui pemahaman komunitas mengenai materi yang telah diberikan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Pengabdian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif yaitu teknik penyajian dengan mendeskripsikan hasil secara teoritik maupun dengan bentuk lainnya.

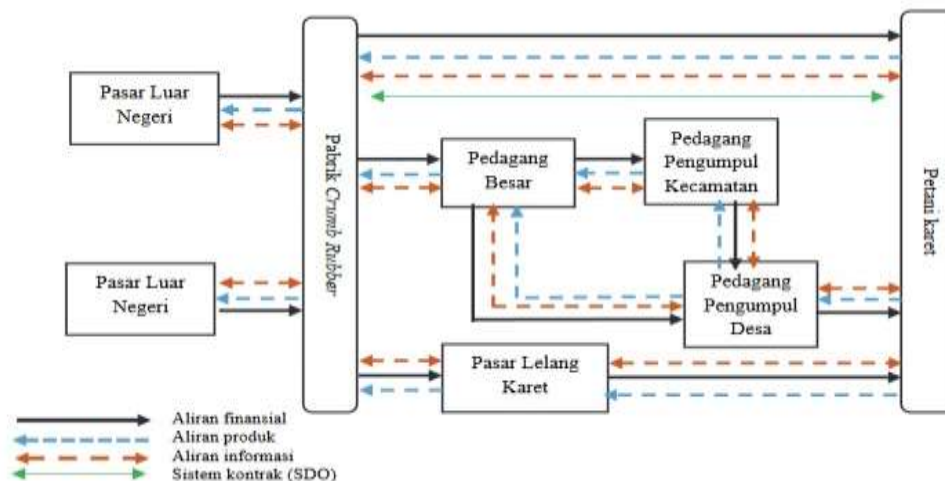
## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian petani. Namun, kehidupan petani banyak yang mengalami kemiskinan. Selain petani pemilik, adalah petani penggarap, dimana semakin sulit mengharapkan untuk memperoleh penghasilan seperti yang diinginkan.

Hal ini juga didorong oleh beberapa faktor lainnya, antara lain: harga-harga kebutuhan pokok yang dari waktu ke waktu terus meningkat ditambah lagi biaya pendidikan dan kesehatan juga terus meningkat. Selain itu harga pupuk, bibit dan perlengkapan pertanian lainnya turut melambung sehingga lebih dapat menyusahkan petani. Hal ini ditambah dengan harga panen mereka yang terkadang menurun dan ditawarkan rendah oleh tengkulak sehingga menambah penderitaan petani.

Besaran harga hasil panen secara tidak langsung dipengaruhi oleh jalur pasokan atau rantai pasok. Sasaran rantai pasok merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh anggota dalam suatu rantai pasok. Sasaran tersebut akan menjelaskan tujuan rantai pasok karet di dalam pasar. Kondisi rantai pasok menjadi salah satu unsur penentu tinggi atau rendahnya nilai harga hasil panen dari para petani.

Berikut adalah rantai pasok yang terjadi pada masyarakat petani karet:



**Gambar 4.1 Alur Pasok Karet**

Berdasarkan gambar tersebut, petani karet bertransaksi langsung ke pedagang pengumpul desa. Transaksi ini jika dilakukan secara perorangan, maka dalam kesepakatan harga, para petani tidak memiliki kekuatan daya tawar yang tinggi. Hak inilah pentingnya komunitas ketika melakukan transaksi dengan para pedagang, sehingga harga yang didapat untuk membeli hasil panen tersebut mampu mencapai pada tingkat harga tertinggi..

Melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan ini, informasi mengenai pentingnya komunitas dalam optimalisasi pemasaran hasil panen dapat digambarkan pada grafik berikut:



**Gambar 4.2 Grafik Pemahaman Peserta**

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat rata-rata peserta tergolong mempunyai minat membentuk komunitas kelompok dalam melakukan penjualan, artinya menganggap bahwa komunitas tersebut penting dalam meningkatkan daya tawar penentuan harga jual. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan kepada para peserta, telah memberikan hasil dengan indikator peserta memahami pentingnya sebuah komunitas dalam transaksi penjualan sehingga pemasaran hasil panen mereka lebih optimal. Saat ini, jumlah anggota komunitas petani tersebut semakin bertambah seiring dengan kesadaran para petani dalam strategi menjual hasil panenya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kegiatan ini mampu memberikan gambaran pada peserta mengenai pentingnya memahami fungsi komunitas dalam optimalisasi pemasaran. Persamaan persepsi kepada para peserta dapat terwujud, sehingga mampu memunculkan motivasi kebersamaan dalam pembentukan komunitas ketika melakukan transaksi penjualan.

### 5.2 Saran

Kegiatan ini perlu tindak lanjut, misalnya dengan mengundang narasumber yang lebih profesional, waktu yang lebih banyak sehingga tujuan dapat tercapai lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2004). Pengembangan Metode Penyuluhan Pertanian dalam Menghadapi Permasalahan Usaha Tani. *Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian Vol. 7* Hal 104.
- Departemen Kehutanan. (1996). *Penyuluhan Pembangunan Kehutanan. Pusat Penyuluhan Kehutanan RI*. Jakarta.
- Kartasapoetra. (1991). *Teknologi Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. (1992). *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: LP FE Universitas Indonesia.
- Samsudin, U.S.(1982). *Dasar-dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian*. Bandung: Angkasa Offset.
- Setiana, Lucie. (2005). *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suhardiyono, L. (1992). *Penyuluhan Petunjuk bagi Penyuluh Pertanian*. Erlangga. Jakarta.
- Van den Ban, A.W dan Hawkins, H.S. (1999). *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.