

Strategi Pemasaran Produk Olahan Agribisnis Nanas Anggota Koperasi Langgeng Mulyo Desa Ngancar Kecamatan Ngancar, Kediri

Endro Puji Astoko¹, Nunuk Helilusiatiningsih^{2*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri

²Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri

e-mail: ²nunukhelusi@gmail.com *(*coresponding author*)

Abstrak

Produksi buah nanas merupakan unggulan di wilayah Ngancar Kediri dan potensi dipasarkan dalam bentuk segar atau olahan nanas di Indonesia dan internasional. Kandungan nilai gizi nanas yaitu vitamin A, B, C, D, serat, kalium, magnesium, zat besi, kalsium, dan protein. Pemasaran adalah usaha menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran. Tujuan kegiatan yaitu meningkatkan rasa optimisme dalam berwirausaha, membangun sikap jujur dan dipercaya, mempunyai semangat berusaha serta ulet dalam mengembangkan jejaring market. Metode pelaksanaan yakni menyampaikan materi tentang strategi memasarkan produk berbasis tanaman nanas dan olahan diteruskan diskusi tanya jawab permasalahan yang ada saat ini. Hasil mentoring yang diperoleh adalah pengembangan kemampuan diri dalam membangun jejaring pasar, peluang bisnis berbagai produk dan pentingnya strategi pemasaran *online* dan *offline*, menjalin kemitraan pasar dan kemudian pengembangan rumah inkubasi bisnis, sehingga dihasilkan model ekosistem bisnis dengan sumberdaya manusia yang profesional dan memiliki manajemen yang baik, berkelanjutan untuk dijadikan *tranmark* dalam skala nasional.

Kata kunci: anggota koperasi Langgeng Mulyo; kelompok tani; agribisnis nanas; strategi pemasaran

Abstract

Pineapple production is superior in the Ngancar area of Kediri and has the potential to be marketed in the form of fresh or processed pineapple in Indonesia and internationally. The nutritional value of pineapple is vitamins A, B, C, D, fiber, potassium, magnesium, iron, calcium, and protein. Marketing is the business of running a business to meet market needs with goods or services, setting prices, distributing them, and promoting them through an exchange process. The purpose of the activity is to increase a sense of optimism in entrepreneurship, build an honest and trustworthy attitude, have a business spirit and be tenacious in developing market networks. The implementation method is conveying material about the marketing strategy of pineapple-based and processed products, followed by a discussion of questions and answers on current problems. The results of the mentoring obtained are the development of self-ability in building market networks, business opportunities for various products and the importance of online and offline marketing strategies, establishing market partnerships and then developing business incubation houses, resulting in a business ecosystem model with professional human resources and good management, sustainable to be used as a tranmark on a national scale.

Keywords: members of the Langgeng Mulyo cooperative; farmers; pineapple business; marketing strategy

I. PENDAHULUAN

Di desa Babadan merupakan basis pertanian dan peternakan sapi perah dan banyak kebun nanas, tebu, tanaman yang lain, petani banyak menjual dalam bentuk segar. Pada saat di panen bahan pertanian menimbulkan masalah cepat menimbulkan kerusakan, kebusukan, dan harga murah dalam kondisi saat ini petani nanas menurun pendapatnya karena wisata banyak yang ditutup. Dampak diberlakukan PPKM menyebabkan lesunya pasar tradisional dan pasar modern oleh karena itu penyerapan pasar terhadap buah nanas dan yang lainnya sangat berkurang. Disisi lain lemahnya wawasan bisnis menjadikan mereka kurang memilik motivasi yang kuat. Hal ini perlunya langkah untuk memberi motivasi dan strategi pemasaran agribisnis untuk membangkitkan jiwa wirausaha, ide kreatif, inovatif dan solusinya. Masa pandemic Covid-19 dan PPKM merupakan Kendala pemasaran bagi anggota Koperasi PPK Mandiri Desa Babadan dan Koperasi Pertanian langgeng Mulyo Ngancar terutama mereka yang bergelud dibidang pertanian nanas. Banyak anggota koperasi yang memiliki usaha memiliki ketrampilan, tapi saat memasarkan produknya mereka selalu kesulitan. Beberapa kajian jurnal menyampaikan bahwa faktor kurangnya rasa percaya diri menjadikan usahanya UKM tidak begitu dikenal orang lain. Pada hal dengan percaya diri yang tinggi, secara tidak langsung akan mampu melakukan brading sendiri terhadap produknya. Beberapa pemilik usaha kelompok atau perorangan mudah menyerah pada titik awal munculnya masalah. Mental mereka tidak siap menjadi pengusaha yang terbaik dan mengeluarkan segenap kemampuan melakukan bisnis.

II. SUMBER INSPIRASI

Nanas termasuk jenis buah tropis rasanya manis bercampur masam yang disukai konsumen. Analisa

gizi menerangkan mengandung air 88,9gr, protein 0,6 gr, lemak 0,3gr, serat 0,6gr, kalsium 22mg, fosfor 14 mg, zat besi 0,9mg, natrium 18mg, kalium 111mg, tembaga 0,03mg, seng 0,1 mg beta karotin 17 mcg, thiamin 0,02mg, riboflavin 0,04mg, biacin 0,2mg, vitamin C 22mg. Manfaatnya bagi tubuh adalah meningkatkan imun, meningkatkan kesehatan tulang, menghambat kanker, mengobati luka, membantu kesehatan mata, memperbaiki kesehatan ibu hamil. Direktorat Jendral Hortikultura mendorong dan memotivasi produksi nanas di wilayah Ngancar dapat dikirim ke negara Kanada, Oman, Hongkong, Jepang, Singapura, Kuwait, Saudi Arabia, Korea, dan Uni Emirat Arab.

[1] Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman dalam menjalankan perusahaan pendapat lain [2], bahwa analisa strategi terdiri dari pelanggan, perusahaan dan pesaing. Hasil penelitian strategi pemasaran di Canvinton Hotel berlokasi di Yogyakarta yakni menambah fasilitas, promosin produk yang sesuai selera, menambah fasilitas pendidikan, inovasi produk untuk acara kusus keluarg, memberi tingkat harga secara kompetitif, training karyawan, pemasaran dengan B2B serta B2C [3].

Tujuan dalam pelatihan dan sosialisasi adalah menumbuhkan rasa percaya diri terhadap kemampuan dan talenta sehingga bisa menjadi pengusaha yang sukses, optimis, dapat dipercaya, bisa melayani pembeli dengan baik, tangguh, sabar dalam membangun jaringan bisnis yang optimal. Pada kesempatan yang baik ini dapat dilaksanakan pemberdayaan SDM dengan melibatkan kerjasama kemitraan antar lembaga akademis, pemerintah, dan swasta.

Pemasaran adalah kegiatan yang dimulai dari pembuatan, promosi, transaksi, klien, partner serta masyarakat [4]. [5] Pemasaran jasa yaitu suatu proses

antara individu dan kelompok saling memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dengan pertukaran jasa yang mempunyai nilai kepuasan yang tinggi. Kegiatan riset menunjukkan penurunan volume penjualan genteng UD. Berkah Jaya dikarenakan kurangnya strategi pemasaran [6]. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di kelompok tani nanas Desa Babadan maka Tim Nara sumber Pusat Kajian Inkubasi Bisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Kediri, Kediri mengadakan pelatihan dengan judul strategi pemasaran agribisnis olahan nanas untuk memberi ilmu dan wawasan yang bermanfaat.

III. METODE KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi pelatihan dihadiri 20 orang yang berasal dari para petani anggota koperasi PKK Mandiri dan Anggota Koperta Langgeng Mulyo Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Waktu Pelaksanaan mulai tanggal 19 Agustus sampai 22 Agustus 2021, Lokasi Balai Desa Babadan Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Metodenya yakni pemaparan materi oleh nara sumber dilanjutkan diskusi permasalahan target market dan peluang

menembus pasar modern.

IV. KARYA UTAMA

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan perkenalan serta sambutan oleh kepala PKIB FP UNISKA, Kepala Desa Babadan, nara sumber, dan perkenalan peserta. Kajian yang disampaikan nara sumber dengan judul memotivasi dan membangun rasa optimis dalam bisnis. Diskusi permasalahan target market dan peluang menembus pasar modern (Gambar 1). Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan menumbuhkan rasa percaya diri terhadap kemampuan dan talenta dalam melakukan wirausaha. Target kegiatan agar peserta memahami dan mulai merubah secara perlahan pola pikir dan bangkitnya motivasi jiwa kewirausahaannya. Target jangka panjang yakni terjalinnnya kolaborasi dan kemitraan para tenan anggota koperasi petani buah nanas dengan lembaga terkait Kementerian Koperasi dan UKM, akademisi PKIB UNISKA Kediri, pihak swasta lembaga pemasaran produk, lembaga perbankan dan para praktisi Kewirausahaan. Mendorong terbentuknya Kelompok Tenan Bisnis yang profesional dan berwawasan kewirausahaan.



Gambar 1. Sambutan Kepala Pkib

V. ULASAN KARYA

Pelatihan pada hari ke dua bertujuan mempelajari dan membangkitkan jiwa wirausaha berbasis potensi Tanaman nanas (Gambar 2.) Target kegiatan agar terbentuknya Jaringan kemitraan petani buah nanas anggota koperasi dengan pemangku kepentingan dinas terkait, akademisi pendampingan, pihak swasta pelaku pasar, perbankan dan pemerintah pusat. Terbentuknya model ekosistem bisnis dalam bentuk lembaga rumah inkubasi. Dalam kegiatan yang melibatkan bidang jasa harus memperhatikan kondisi konsumen yang membuat kepuasan dalam menerima materi dan bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan metode pembelajaran. [7] Mencari calon konsumen bidang jasa sangat diperluan strategi yang dapat membuat kepuasan dan optimal dalam mendapatkan hasil yang dicapai secara nyata. Tujuan pelaksanaan mentoring hari ketiga adalah menumbuhkan dan membangun sikap mental yang komitmen, bisa dipercaya, sikap melayani, memiliki daya juang yang tinggi dan ulet untuk membangun jejaring market (Gambar 3).



Gambar 2. Kegiatan Mentoring Bisnis

Target jangka pendek yaitu para peserta memahami dan menguasai keunggulan produk yang dihasilkan serta mampu memahami keinginan konsumen. Target jangka panjang meliputi memiliki kemampuan dan keahlian mendesain kualitas produk yang diinginkan mitra market maupun konsumen. Mewujudkan terbentuknya rumah inkubasi bisnis yang berkelanjutan dengan menejemen profesional memiliki jaringan pasar yang luas baik *online* maupun *offline*.

Materi yang disampaikan nara sumber dengan tujuan menjelaskan tentang strategi pemasaran agribisnis yang optimal agar anggota koperasi mampu merubah pola pikir berbisnis, tumbuhnya SDM berbasis tim yang solid dan berkembang membangun bisnis dalam bentuk koperasi pemasaran (Gambar 4). Mendorong terbentuknya tim bisnis yang mampu membentuk jaringan market baik dan sukses. [8] Konsumen tertarik membeli produk olahan bergantung atas 3 jenis yaitu bentuk kemasan, isi kemasannya, dan labeling yang memberi informasi yang menarik dan cerah serta informasinya lengkap.



Gambar 3. Nara Sumber Memberi Materi Strategi Memasarkan Produk



Gambar 4. Kiat Sulses Membangun Usaha Kelompok

VI. KESIMPULAN

Pada pelaksanaan pemberdayaan dan mentoring tentang strategi pemasaran dengan sasaran kelompok petani nanas PKK Mandiri selama 4 hari sangat bermanfaat dan dilanjutkan pembinaan serta pendampingan agar dapat menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dengan mudah dan sukses. Pentingnya mempelajari strategi pemasaran yang baik maka target jangka pendek dan jangka panjang membangun rumah bisnis yang berskala nasional.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan mentoring dan pelatihan ketrampilan mempunyai dampak positif yaitu menumbuhkan rasa optimis dan percaya diri dalam membangun jiwa berwirausaha. Manfaatnya yaitu menambah wawasan ilmu dalam menciptakan dan sanggup berjuang mendirikan UMKM yang berskala nasional dengan memahami strategi pemasaran.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wibowo, D.H., Arifin Z., dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1):59-66.
- [2] Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Ryama Widya. Bandung.
- [3] Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2):83-94.
- [4] Utama, C.L dan Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-8.
- [5] Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen*

dan Keuangan, 6(1):719-728.

- [6] Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genteng UD. *Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2):49-54.
- [7] Dayat M. 2019. Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Ilmiah Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan*, 1(2):218-299.
- [8] Susetyersi Th. 2012. Kemasan Produk dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3):19-28.

IX. UCAPAN TERIMAKASIH

Diampaikan terimakasih kepada Ketua Pusat Kajian Inkubator Bisnis FP UNISKA dan tim Nara sumber serta semua yang terlibat dalam kegiatan ini dan kepada ASDEP Menti Koperasi yang memberi dukungan dana pada mentoring dan sosialisasi di Desa Babadan Ngancar, Kediri.

