

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Balai Besar Pelatihan (BBPP) Ketindan Lawang merupakan salah satu instansi yang bergerak di bidang pertanian. Unit Pelaksana Teknis (UPT) ini yang berada di bawah Pusat Penyuluhan Pertanian (Puslatan) Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Kementerian Pertanian RI. BBPP Ketindan mempunyai tugas pokok melaksanakan dan mengembangkan pelatihan teknis, fungsional dan kewirausahaan di bidang pertanian bagi aparatur dan non aparatur pertanian.

Pemilihan BBPP Ketindan Malang sebagai tempat magang karena terdapat kesesuaian antara bidang ilmu yang ditekuni mahasiswa dengan instansi ini yaitu manajemen agribisnis. Melalui kegiatan magang ini diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman secara nyata tentang dunia kerja khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pertanian.

BBPP Ketindan saat ini sedang menjalankan suatu proyek “*Enhancing Milenial Farmers Income by Adopting K-SMART Farm Technologies in Indonesia*” yang dimulai sejak tahun 2022 hingga sekarang. Proyek ini merupakan kerjasama antara Kementerian Pertanian Republik Indonesia dengan Pemerintah Korea Selatan. Tanaman yang dibudidayakan dalam *greenhouse* antara lain tomat, stroberi dan melon. Selain kegiatan budidaya, aktifitas yang dilakukan di SGH adalah pemasaran produk. Pemasaran sangat penting dilakukan sebagai sarana pengenalan produk dan meningkatkan pendapatan. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik maka harus dikelola dengan tepat mulai dari perencanaan pasar, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas yang terkait dengan pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen (Fauzi. Y 2015). Hal ini melibatkan penetapan harga, promosi, distribusi dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan bisnis yang berkaitan dengan pemasaran produk. Salah satu produk unggulan yang

dikembangkan *K-SMART Farm* BBPP Ketindan adalah tomat *cherry* (*Solanum lycopersium var.*) Tomat *cherry* mengandung vitamin (A, C, B1, B6, K), *magnesium, kalium, kalsium, fosfor, mangan, fosfor, niacin* dan serat yang baik bagi kesehatan tubuh. Produk premium ini memiliki nilai ekonomis dan banyak diminati masyarakat khususnya di rumah makan dan *retail* modern yang sudah dikembangkan di *K-SMART Farm* BBPP Ketindan.

Berdasarkan hal tersebut, maka manajemen pemasaran produk tomat *cherry* di BBPP Ketindan sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut, mulai dari survei pasar, penanganan pesanan, kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan dalam kegiatan di *K-SMART Farm* BBPP Ketindan.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Umum Magang

Tujuan magang pada umumnya yaitu :

1. Meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai hubungan antara teori dengan penerapannya secara langsung di dunia kerja.
2. Dapat memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan serta pemahaman bagi mahasiswa tentang kegiatan perusahaan secara umum.
3. Meningkatkan kemampuan pada bidang keahliannya masing – masing serta melatih sikap mental sebelum terjun ke dunia kerja.

1.2.2 Tujuan Khusus Magang

Tujuan khusus mahasiswa melaksanakan magang adalah untuk mengetahui dan mempelajari secara langsung manajemen pemasaran *K-SMART Farm* di BBPP Ketindan.

1.3 Manfaat Magang

A. Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh akses terhadap fasilitas instalasi SGH, prosedur dan materi agribisnis mulai dari hulu sampai hilir terhadap komoditas strategis yang dikembangkan di *K-SMART* BBPP Ketindan

2. Meningkatkan rasa percaya diri dan tanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan di *Smart Greenhouse K-SMART* BBPP Ketindan
- B. Bagi Instansi
1. Menambah relasi baru dalam pengembangan *smart farming* yaitu petani milenial dari Politeknik Negeri Jember
 2. Memperoleh evaluasi dan saran perbaikan yang bermanfaat bagi pengembangan *K-SMART* di BBPP Ketindan

1.4 Lokasi dan Jadwal Kerja

Magang mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember dilaksanakan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan (BBPP) Jl. Ketindan, No. 1, Lawang, Kab. Malang, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos (65214) yang dimulai pada tanggal 1 Maret hingga 30 Juni 2024.

1.5 Metode Pelaksanaan

1.5.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Metode observasi yang dilakukan di BBPP Ketindan dengan cara pengamatan kegiatan pemasaran secara langsung.

1.5.2 Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber. Wawancara yang dilakukan yaitu mengenai spesifikasi produk yang dijual, harga, kapasitas produksi, saluran pemasaran, survei pasar dan analisis usahatani *K-SMART Farm* BBPP Ketindan.

1.5.3 Praktik

Praktik yang dilakukan di BBPP Ketindan tidak hanya seputar pemasaran, namun kegiatan mulai dari hulu – hilir seperti penyiapan media tanam, penyemaian benih, penanaman, pemeliharaan, panen dan pascapanen

menyesuaikan pekerjaan yang ada di *K-SMART Farm* BBPP Ketindan. Sesuai dengan judul magang, maka kegiatan ini difokuskan pada manajemen pemasaran dimulai dari survei pasar, promosi, penanganan pesanan, *packing*, distribusi dan pencatatan.

1.5.4 Studi Pustaka

A. Konsep Manajemen Pemasaran

Kampa (2021) pasar dan pemasaran merupakan hal yang saling berhubungan yang dimana pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Pasigai M.A (2010) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Ini melibatkan segala hal mulai dari penelitian pasar, promosi produk, hingga distribusi dan penjualan. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan membuat produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan, menciptakan kesadaran merek dengan membangun citra merek yang positif dan dikenali oleh pelanggan, meningkatkan penjualan dengan mendorong penjualan produk atau layanan dengan strategi pemasaran yang efektif, menciptakan loyalitas pelanggan dengan memastikan pelanggan tetap setia dan kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan, mencapai keunggulan kompetitif dengan membedakan produk sendiri dari pesaing dengan produk, layanan, atau strategi pemasaran yang unik, meningkatkan keuntungan dengan memastikan bahwa aktivitas pemasaran menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan.

B. Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Aspek Perencanaan/*planning*

Aspek perencanaan merujuk pada berbagai elemen yang terlibat dalam menyusun rencana atau strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, aspek perencanaan meliputi:

- a. Analisis pasar: Menganalisis pasar untuk memahami tren, kebutuhan pelanggan, dan posisi pesaing.
- b. Penetapan tujuan: Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu
- c. Segmen pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.
- d. Pemilihan target pasar: Memilih segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dituju oleh perusahaan.
- e. Pengembangan bauran pemasaran: Mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.
- f. Pengalokasian sumber daya: Menentukan alokasi anggaran, tenaga kerja, dan waktu untuk setiap aktivitas pemasaran.
- g. Pengukuran dan evaluasi: Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan melakukan evaluasi secara berkala untuk menyesuaikan rencana jika diperlukan.

2. Aspek Pengorganisasian/*organizing*

Dalam konteks pemasaran, aspek pengorganisasian merujuk pada pengaturan dan pengelolaan berbagai sumber daya dan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup:

- a. Struktur Organisasi : Penetapan hierarki dan tata kelola dalam departemen pemasaran, termasuk pengaturan tanggung jawab dan kewenangan.
- b. Komunikasi : Membentuk tim yang efektif dengan anggota yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai untuk melaksanakan strategi pemasaran.

- c. Koordinasi : Mengoordinasikan berbagai fungsi dan departemen dalam perusahaan untuk memastikan keselarasan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
- d. Kerjasama : Memastikan aliran informasi yang lancar antara berbagai tingkatan organisasi dan tim pemasaran.
- e. Kerjasama : Memperkuat kerjasama dengan pihak internal dan eksternal, seperti tim penjualan, mitra bisnis, dan agen pemasaran, untuk mencapai tujuan pemasaran.
- f. Manajemen Resiko : Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk risiko finansial, reputasi, dan operasional.
- g. Pengembangan Keterampilan : Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi anggota tim pemasaran untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan adaptasi dalam lingkungan yang berubah.

3. Aspek Pengelolaan/*actuating*

Aspek pengelolaan dalam pemasaran merujuk pada pengaturan, pengawasan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini meliputi:

- a. Pengelolaan Produk : Manajemen siklus hidup produk, pengembangan produk baru, dan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b. Pengelolaan Harga : Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan permintaan pasar, serta strategi penetapan harga yang bersaing.
- c. Pengelolaan Distribusi : Manajemen saluran distribusi, termasuk penentuan rute distribusi, seleksi mitra distribusi, dan pengelolaan rantai pasokan.
- d. Pengelolaan Promosi : Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi, termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi pemasaran lainnya.
- e. Pengelolaan Hubungan Pelanggan : Pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang berkualitas, program loyalitas, dan interaksi komunikasi yang efektif.

- f. Pengelolaan Analisis Data : Pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pasar untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik.
- g. Pengelolaan Kinerja : Evaluasi kinerja pemasaran berdasarkan metrik yang relevan, serta pengidentifikasian area yang perlu perbaikan dan penyempurnaan strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

4. Aspek Pengendalian/*controlling*

Aspek pengendalian dalam konteks pemasaran merujuk pada proses pemantauan dan evaluasi kinerja serta pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Hal ini melibatkan:

- a. Pemantauan Kinerja : Melacak dan memantau pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk pencapaian tujuan, pengeluaran anggaran, dan efektivitas aktivitas pemasaran.
- b. Pengukuran Matrik : Mengidentifikasi dan mengukur berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti ROI (*Return on Investment*).
- c. Analisis Data : Menganalisis data pasar, perilaku konsumen, dan kinerja pemasaran untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi pemasaran.
- d. Perbandingan dengan Target : Membandingkan kinerja aktual dengan target yang ditetapkan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.
- e. Pengambilan Tindakan Korektif : Mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian, dan mengambil tindakan korektif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- f. Penyesuaian Strategi : Berdasarkan hasil evaluasi, melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan yang ditetapkan.
- g. Penerapan Sistem Kontrol : Mengembangkan dan menerapkan sistem kontrol yang efektif untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran berada dalam jalur yang sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.