

Koperasi Pemasaran Dan Pemasarannya Sebagai Daya Tarik Dan *Smart Solution* Bagi Petani

Marketing Cooperative And Its Marketing As An attraction And Smart Solution For Farmers

Fitriana

Universitas Negeri Malang, Malang
fitriana.fe@um.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan hasil buminya yang melimpah, baik dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, dan pertambangan. Anugerah Allah SWT yang luar biasa tersebut sudah seharusnya di syukuri dengan memanfaatkannya sebaik mungkin. Pertanian adalah sebuah bidang yang memiliki peran penting dalam penyuplaian kebutuhan kepada masyarakat, entah dalam persediaan sayur mayur, buah-buahan, kebutuhan pokok, dsb, untuk itu keberadaan usaha pertanian perlu dilestarikan, untuk melestarikannya, maka perlu diperhatikan kesejahteraan petani. Salah satu permasalahan yang dihadapi petani adalah kurangnya informasi mengenai pemasaran terhadap produk yang dihasilkannya, sehingga petani akan memilih jalur yang dirasakan lebih mudah, walaupun berimbas pada harga jual yang lebih rendah, banyak tengkulak yang memberikan harga yang tidak bersahabat dengan petani, namun petani tetap memberikan hasil pertaniannya karena belum mengetahui pembeli-pembeli yang bisa ditembus dan cara menembusnya, sehingga hal tersebut perlu dicari solusinya, ada berbagai bentuk cara yang bisa dilakukan untuk mencoba mengatasi permasalahan tersebut, antara lain dengan pendirian koperasi pemasaran. Koperasi pemasaran adalah sebuah badan hukum yang bertujuan untuk menyejahterahkan anggotanya. Koperasi pemasaran adalah sebuah wadah untuk memasarkan produk dari anggotanya melalui berbagai strategi, misalnya melalui pameran-pameran, ikut serta dalam event-event, membuat kemasan yang menarik, menawarkan harga yang bersaing, mensyaratkan kualitas produk yang berkualitas dan sebagainya, dari berbagai strategi tersebut, diharapkan para anggotanya akan belajar bagaimana cara memasarkan produk, cara mencari konsumen, menentukan STP, sehingga akan lebih bijak dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan adanya koperasi pemasaran, diharapkan petani juga akan memiliki pengetahuan tambahan dan berkelanjutan mengenai pemasaran, sehingga masalah pemasaran bagi petani akan sedikit berkurang. Petani akan bisa menentukan strategi kapan harus menjual produknya, produknya harus diolah seperti apa, dsb. Untuk mewujudkan koperasi pemasaran yang bersinergi dengan petani, maka disini diperlukannya upaya pemasaran terhadap keberadaan koperasi pemasaran itu sendiri. Dengan adanya pemasaran, maka target pemasaran akan menyadari keberadaan sebuah koperasi pemasaran dan akan memasarkan, yang kemudian akan tertarik untuk bergabung.

Kata kunci: Pemasaran, Koperasi Pemasaran, Petani, Pertanian

Abstract

Indonesia is a country that is famous for its abundant agricultural products, both in agriculture, plantation, forestry, and mining. The extraordinary gift of Allah SWT should be grateful for by making the best use of it. Agriculture is a field that has an important role in supplying needs to the community, whether in the supply of vegetables, fruits, basic needs, etc., for that the existence of agricultural businesses needs to be preserved, to preserve them, it is necessary to pay attention to the welfare of farmers.

One of the problems faced by farmers is the lack of information regarding the marketing of the products they produce, so that farmers will choose the path that is considered easier, even though it results in lower selling prices, many middlemen provide prices that are not friendly to farmers, but farmers still provide because they do not know the buyers who can be penetrated and how to penetrate them, so that it is necessary to find a solution, there are various forms of ways that can be done to try to overcome these problems, among others by establishing a marketing cooperative. A marketing cooperative is a legal entity that aims to improve the welfare of its members. A marketing cooperative is a forum for marketing the products of its members

through various strategies, for example through exhibitions, participating in events, making attractive packaging, offering competitive prices, requiring quality product quality and so on, from these various strategies, it is hoped that its members will learn how to market products, how to find consumers, determine STP, so that they will be wiser in making a decision. With the marketing cooperative, it is hoped that farmers will also have additional and sustainable knowledge about marketing, so that marketing problems for farmers will be slightly reduced. Farmers will be able to determine strategies for when to sell their products, how their products should be processed, etc. To realize a marketing cooperative that synergizes with farmers, marketing efforts are needed for the existence of the marketing cooperative itself. With marketing, the marketing target will be aware of the existence of a marketing cooperative and will be curious, which will then be interested in joining.

Keywords: *Marketing, Marketing Cooperative, Farmers, Agriculture*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa, banyak hasil bumi yang dihasilkan, hasil dari perkebunan, pertanian, dan kehutanan. Dari bidang pertanian yang begitu melimpah, maka harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, karena bangsa lain dengan keterbatasan kekayaan alam, yang tidak memiliki apa seperti yang dimiliki oleh negara kita, maka akan merasa tertarik untuk memperolehnya, sehingga hal tersebut merupakan peluang pasar yang bagus. Sehingga pertanian di negara kita harus dikelola dengan sebaik mungkin. Untuk mengelolah pertanian diperlukan petani yang sejahterah. Kesejahteraan petani bisa diperoleh antara lain dengan pembekalan wawasan tentang pemasaran. Dan pembekalan pemasaran serta prakteknya akan bisa diperoleh oleh petani salah satunya melalui koperasi pemasaran. Koperasi pemasaran bisa sebagai wadah untuk membekali petani dalam memperoleh pengalaman memasarkan produk, mengemas, menentukan harga, dsb. Didalam menarik hati para anggota, maka koperasi perlu dipasarkan melalui pemasaran, karena dengan pemasaran, maka koperasi akan dikenal visi dan misinya, akan diketahui tujuannya, akan diketahui keunggulannya dan manfaat apa yang akan diberikan oleh koperasi jika bergabung sebagai anggota.

KAJIAN PUSTAKA

1. Petani

Petani adalah sebuah profesi yang memiliki peran penting dalam menopang persediaan bahan pangan yang ada di Indonesia, memperhatikan peran tersebut, maka perlu diperhatikan pula kesejahteraannya.

Di Indonesia persentase tenaga kerja informal sektor pertanian adalah sebesar 88,57% pada tahun 2020 (bps.go.id), yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Karena Indonesia merupakan negara tropis yang mendukung tumbuhnya berbagai tumbuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Dengan adanya berbagai macam tumbuhan tersebut, maka beragam pula petani yang ada di Indonesia berdasarkan komoditas yang dihasilkannya, ada padi, bawang merah, jagung, ketela, dsb. Selain itu kemampuan petani juga bertingkat-tingkat dalam memasarkan produknya. Ada petani yang mempunyai informasi yang bagus tentang pasar, tentang cara memasarkan produk, jaringan pemasaran, namun sebaliknya ada pula petani yang mempunyai keterbatasan tentang informasi pemasaran dan jaringannya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Husnarti&Amelia, 2020) yang melakukan penelitian terhadap petani di daerah Pasaman disebutkan bahwa petani menghadapi permasalahan pemasaran antara lain: masih rendahnya posisi tawar oleh petani; petani kesulitan mendapatkan informasi pasar; kurang mengetahui jaringan pemasaran yang ada, sehingga belum tampak jelas keberadaan jaringan tersebut bagi petani. Sehingga hal tersebut menggambarkan bahwa sebagian petani Indonesia masih mengalami permasalahan dalam pemasaran dari hasil pertanian yang dihasilkan. Untuk mengatasi keterbatasan petani tersebut, maka diperlukan sosialisasi tentang pemasaran produk hasil pertanian.

2. Pertanian

Pertanian adalah salah satu bidang potensial yang telah membantu petani sebagai bentuk mata pencaharian, dan telah berkontribusi tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi triwulan-II 2020, 16,24% (q to q) (liputan 6.com), hal ini membuktikan bahwa pertanian adalah bidang yang sangat mempunyai peran penting dalam negeri ini, dan tetap bertahan walaupun ditengah musibah covid-19 sekalipun.

3. Koperasi Pemasaran

Koperasi merupakan sokoguru perekonomian yang ada di Indonesia, yang berprinsip dari anggota untuk anggota, yaitu dikelola oleh anggota dan untuk kesejahteraan anggota. Di Indonesia terdapat 5 jeniskoperasi antara lain koperasi simpan pinjam, koperasi pemasaran, koperasi produsen, koperasi konsumen, koperasi jasa (UU No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian).

Koperasi pemasaran sendiri adalah koperasi yang mewadahi para anggotanya dalam memasarkan produknya, mengikuti pameran produk, melakukan strategi pemasaran, membuat kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen, menentukan harga yang bisa bersaing. Dengan hal tersebut, para anggota akan mendapatkan pengalaman dan wawasan tentang pemasaran dengan lebih baik lagi. Dalam koperasi pemasaran anggota berperan sebagai pemilik dan penjual atau pemasar, berkedudukan sebagai pemasok barang atau jasa kepada koperasinya (Deputi Pengembangan Sumber daya Manusia Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2010).

4. Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk dari sebuah upaya agar produk, baik barang maupun jasa bisa laku terjual kepada konsumen. Dengan pemasaran, seorang target akan bisa merasakan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan, hingga akhirnya mencoba dan diharapkan setelah mencobanya akan merasa nyaman dan puas.

Dalam pemasaran harus mempertimbangkan strategi STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) ,dengan target yang tepat, maka akan ada hubungan simbiosis mutualisme antara produsen dengan konsumen, maupun antara marketing dengan konsumen. Pemasaran harus menyediakan produk yang berkualitas agar bisa bersaing dengan pesaingnya. Dalam (Basu dan Hani 2004:4) disebutkan bahwa

pemasaran adalah serangkaian usaha yang bertujuan untuk membuat pembeli suka, antara lain kepada pembeli potensial.

PEMBAHASAN

1. Koperasi Pemasaran Sebagai Solusi Bagi Petani

Petani adalah sebuah profesi yang bersinggungan dengan dunia pertanian dan dunia pemasaran produk. Kedua hal tersebut harus bisa dijalankan dengan baik, agar lebih tepat dalam mengambil sebuah keputusan, misalnya jika petani tidak mengetahui harga pasar dari tanaman yang dihasilkan, tidak mengetahui calon pembeli yang potensial, maka kemungkinan untuk dimanfaatkan oleh oknum yang nakal, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan saat bertani baik dalam bentuk uang maupun tenaga akan tidakimbang dengan harga jual, hal tersebut sangat merugikan bagi petani.

Koperasi dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh petani antara lain permasalahan pemasaran. Dengan adanya koperasi pemasaran, maka petani akan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan, dapat menjual produknya dengan harga yang lebih bagus, karena memiliki berbagai pilihan untuk menjual produknya kepada siapa yang dikehendaki, dengan kemasan seperti apa, dan dengan harga berapa, sehingga petani tidak ketergantungan penuh terhadap satu channel pemasaran yang tidak memberikan banyak pilihan terhadap penentuan harga. Koperasi pemasaran telah banyak membantu anggotanya agar tercapai kesejahteraan, dengan memberikan pelatihan kepada anggotanya dalam melakukan pemasaran. Serta berperan mengenalkan kepada anggotanya tentang digitalisasi, dengan berkembangnya teknologi yang begitu cepat, digitalisasi ibarat makanan adaah bumbunya, tanpa bumbu maka makanan akan terasa hambar, begitupula dalam sebuah bisnis, digitalisasi sangat diperlukan karena bisa mempengaruhi keefisienan dan keefektifan proses bisnis/proses pemasaran suatu produk maupun jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Munara, 2020) dijelaskan bahwa terdapat kontribusi baik sebuah koperasi terhadap peningkatan usaha tani kopi, tepatnya koperasi serba usaha Permata Gayo terhadap petani kopi di kecamatan permata kabupaten Bener meriah Provinsi Aceh, antara lain pemberian pelatihan, pendampingan, pengawasan dan peningkatan produksi pertanian.

2. Memasarkan Koperasi Pemasaran

Koperasi pemasaran perlu dipasarkan kepada calon anggota agar tertarik untuk bergabung, memasarkan kepada target yang tepat, melakukan sosialisasi kepada petani tentang koperasi pemasaran, tentang imbal balik yang akan diperoleh petani jika bergabung di dalamnya, maka hal tersebut memungkinkan petani atau calon anggota tertarik untuk menjadi anggota, sehingga jika koperasi dipasarkan kepada calon anggota, maka hal tersebut juga dapat menarik /mengumpulkan anggota, daripada tidak melakukan sebuah pemasaran, hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ansor,2018) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perolehan jumlah siswa pada salah satu SMA di Cilegon, karena promosi adalah bagian dari pemasaran.

KESIMPULAN

Koperasi pemasaran merupakan solusi bagi petani dalam mengatasi permasalahan pemasaran, karena fakta dilapangan bahwa sebagian petani yang ada di Indonesia mengalami kesulitan dalam hal memasarkan, sedangkan di sisi lain koperasi pemasaran bisa dijadikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, melihat bahwa prinsip dari koperasi adalah dari anggota kembali ke anggota, yang mana mengandung arti bahwa koperasi ingin menyejahterahkan anggotanya, semua anggota memiliki peranan untuk bersama-sama memajukan koperasi, yang mana nantinya hasil laba koperasi akan bisa dinikmati oleh anggotanya kembali. Kegiatan dalam koperasi pemasaran adalah berhubungan dengan pemasaran produk, sehingga hal tersebut bisa membantu para petani agar semakin bijaksana dalam mengambil keputusan dalam memasarkan produknya. Koperasi pemasaran bisa menarik minat petani untuk bergabung antara lain melalui pemasaran terhadap keberadaan koperasi pemasaran itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sofan Ansor, A.S. 2018. *Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Mmarif Kota Cilegon Banten, Islamic Management*, Vol:01/no:02.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Persentase Tenaga Kerja Informasi Sektor Pertanian (Persen), 2018-2020*, <https://www.bps.go.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2021.
- Basu, S & Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Deputi Pengembangan Sumber daya Manusia Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2010
- Husnarti & Amelia, G. 2020. *Identifikasi saluran dan permasalahan pemasaran padi sawah di kecamatan lubuk sikaping kabupaten pasaman*. Volume xiv no.02 Oktober 2020.ISSN 1693-2617. Menara Ilmu.
- Munara,I. 2020. *Peran Koperasi terhadap peningkatan Produksi dan Kesejahteraan Petani Kopi di Koperasi Serba Usaha (KSU) Permata Gayo, Kecamatan Permata, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Tira Santia.2020. *Sektor Pertanian Jadi Penyumbang Tertinggi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, <https://www.liputan6.com>, diakses tanggal 24 Oktober 2021.
- UU No. 25 .1992. Tentang Perkoperasian.