

Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi Di Kabupaten Karo

Roida Ervina Sinaga¹, Juliana Br. Simbolon², Jupianus Sitepu³

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Saintek Universitas Quality Berastagi

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Santek Universitas Quality

³Program Studi Manajemen, Fakultas Soshum Universitas Quality

*Corresponding Email: julianauq@gmail.com

Abstrak

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi. Daerah Berastagi kabupaten Karo merupakan salah satu daerah penghasil buah stroberi di Sumatera Utara. Pengabdian “Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi”. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi kepada para pengusaha pancake stroberi di Berastagi Sumatera Utara bagaimana strategi pemasaran pancake stroberi. Saat ini tantangan yang dihadapi oleh agroindustri stroberi adalah strategi pemasaran produk yang terbatas hanya di daerah Berastagi itu sendiri dan masih sedikit masyarakat yang memanfaatkan pancake stroberi sebagai mata pencaharian. Pada pengabdian masyarakat ini yang dilaksanakan oleh dosen Universitas Quality dan Universitas Quality Berastagi melibatkan peserta sosialisasi sebanyak 15 orang. Dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat diharapkan peserta yang ikut menjadi termotivasi untuk mengembangkan pemasaran dari pancake stroberi tersebut.

Kata Kunci: Pancake, Pemasaran, Sosialisasi, Stroberi

Abstract

Currently marketing activities have a very important role in the business world. So marketing is the whole understanding of sales, trade and distribution. Berastagi, Karo district, is one of the strawberry producing areas in North Sumatera. Service “Socialization of the strawberry Pancake Marketing Strategy”. The purpose of this service is to provide socialization to strawberry pancake entrepreneurs in Berastagi, North Sumatera, about the marketing strategy that is limited to the Berastagi area itself and there are still few people who use strawberry pancakes as a livelihood. From the community service activity, it is hoped that participants who participate will be motivated to develop the marketing of the strawberry pancake.

Keyword: Pancake, Marketing, Socialization, Strawberry

1. PENDAHULUAN

Stroberi merupakan salah satu jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Beberapa petani di Indonesia, khususnya di daerah dataran tinggi telah melakukan budidaya stroberi secara komersil. Prospek usaha tani stroberi sangat menjanjikan. Saat ini pasokan stroberi dari para petani yang ada belum mampu memenuhi permintaan pasar karena keterbatasan kemampuan petani padahal stroberi memiliki nilai jual yang tinggi¹⁾(Budiman & Saraswati 2008).

Buah stroberi mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, disertai dengan permintaan yang terus meningkat, sehingga budidaya tanaman stroberi mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Namun demikian, keadaan iklim yang ada di Indonesia kurang mendukung untuk budidaya tanaman stroberi. Tanaman stroberi merupakan tanaman subtropis yang 8 telah lama diintroduksi dan dapat beradaptasi di dataran tinggi tropis. budidaya tanaman stroberi di daerah tropis dapat berhasil jika dilakukan di daerah dataran tinggi yang mempunyai elevasi diatas 1000 m di atas permukaan laut (dpl) dengan suhu 17-20oC. Oleh karena itu, di Indonesia budidaya tanaman stroberi banyak diusahakan di dataran tinggi seperti Lembang, Ciwidey, Cianjur, Sukabumi dan Brastagi. Faktor yang sangat penting dalam budidaya stroberi adalah suhu, panjang hari dan suplai air (Choopong & S., E.W.M, 1997).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (Kotler Philip & Keller K Lane, 2007).

Mengembangkan perekonomian regional perlu didorong pertumbuhan sektor basis (ekspor) dan sektor non basis. Dalam suatu wilayah sektor basis adalah sektor yang menjual produknya keluar wilayah atau sektor basis adalah kegiatan yang mengeksport barang dan jasa ke tempat-tempat di luar batas-batas perekonomian masyarakat yang bersangkutan atau yang memasarkan barang dan jasa mereka kepada orang-orang yang datang dari luar perbatasan perekonomian masyarakat yang bersangkutan. Untuk melihat apakah pasar produk yang dihasilkan memiliki tingkat kebasisan pada suatu wilayah terhadap jangkauan produk sebagai berikut:

- a. Jangkauan pemasarannya hanya pada beberapa desa
- b. Jangkauan pemasarannya hanya pada beberapa kecamatan
- c. Jangkauan pemasaran hanya pada satu propinsi
- d. Jangkauan pemasaran hanya pada wilayah
- e. Jangkauan pemasaran mencakup beberapa wilayah dan ekspor

Jadi, semakin luas wilayah pemasaran suatu produk, pasar semakin tidak mudah jenuh yang berarti tingkat kebasisan semakin tinggi. Produk yang tingkat kebasisan yang lebih tinggi harus diprioritaskan bagi setiap daerah kabupaten/kota untuk dikembangkan karena pasar tidak mudah jenuh (Mubyarto, 1998).

Daerah Berastagi kabupaten Karo merupakan salah satu daerah penghasil buah stroberi di Sumatera Utara. Buah stroberi ini merupakan salah satu daya tarik wisatawan yang berkunjung ke kota ini. Biasa para wisatawan memetik sendiri di kebun tetapi sebagian lagi langsung membeli buah ini ke pasar buah Berastagi. Sebagai salah satu komoditi, buah stroberi memiliki ciri mudah busuk sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Sementara bila buah tersebut tidak habis terjual maka akan terbuang sia-sia. Pada bagian ini diuraikan analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Sugiarto *et al*, 2002).

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggung resiko dan informasi pasar).¹² Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah: 1) Pembelian (Buying) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (Selling). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian. 2) Penjualan (Selling) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat

menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya. 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. 5) Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan (Sumarti, 1987).

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sudiyono, 2011).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Suratiyah, Ken. 2006).

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 9 Juni 2022 dengan memilih lokasi berdasarkan survey yang masyarakatnya memiliki usaha pancake stroberi Di daerah Berastagi, Kabupaten Karo.

2.1 Mekanisme Persiapan Kegiatan PKM

Persiapan sosialisasi dilakukan sebulan sebelum dilaksanakan sosialisasi. Beberapa persiapan yaitu: survey, persiapan administrasi, serta transportasi.

2.2 Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Berastagi, Kabupaten Karo. Para peserta mengisi daftar hadir. Jumlah peserta yang ikut pada sosialisai ini ada 15 orang. Dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat diharapkan peserta yang ikut menjadi termotivasi untuk menggunakan media elektronik sebagai strategi pemasaran pancake stroberi yang bermanfaat dalam pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari kamis, tanggal 09 Juni 2022, di Berastagi Kabupaten Karo. Kegiatan pengabdian dihadiri oleh 15 orang peserta yang diundang berdasarkan arahan pamong setempat. Para peserta cukup senang dengan adanya program pengabdian dari tim dosen

dan mahasiswa Universitas Quality dan universitas Quality Berastagi berupa sosialisasi strategi pemasaran pancake. Sosialisasi dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran pancake stroberi di Kabupaten Karo. Hasil sosialisasi mengharapakan masyarakat dapat mengubah strategi pemasaran pancake stroberi sehingga perekonomian masyarakat dapat ditingkatkan ke arah lebih baik. Sosialisasi juga diisi dengan sesi tanya jawab dari beberapa masyarakat.

Materi sosialisasi berupa kajian strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis pancake stroberi dapat disampaikan semuanya oleh tim pengabdian. Dalam sesi tanya jawab ada beberapa pertanyaan yang diajukan peserta, antara lain bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai pengembangan bisnis usaha pancake dan bagaimana solusi untuk hasil usaha yang lebih baik.

3.2 Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha pancake stroberi adalah strategi pemasaran produk yang terbatas hanya di warung saja. Masing-masing pengusaha belum bermitra satu sama lainnya mengakibatkan harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen enggan untuk membeli. Hal ini berakibat pada menurunnya daya tarik para mitra untuk bekerjasama dengan para pengusaha tersebut. Permasalahan lainnya yang berpengaruh dalam usaha ini adalah belum adanya hak paten dan merek dagang dari pengusaha, sehingga belum dikenal oleh khalayak ramai terutama dari luar daerah.



Gambar 1. Pemasaran Produk

3.3 Solusi Dan Target Luaran

- a) Strategi pemasaran pancake stroberi hendaknya menjadi prioritas utama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat daerah Berastagi, dan ini dapat dilakukan bila UMKM semangat untuk memperluas jaringan pemasaran pancake itu sendiri menyadarinya. Salah satu penyebab kurangnya pemasaran pancake adalah belum terlalu dikenal masyarakat banyak. Untuk itulah pada tulisan ini dosen Universitas Quality dan Universitas Quality Berastagi mengadakan sosialisasi strategi pemasaran pancake stroberi.
- b) Solusi dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi tentang bagaimana para memasarkan pancake stroberi melalui media sosial.
- c) Target luaran yang diharapkan adalah masyarakat memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran Pancake stroberi yang dapat dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial.

3.4 Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM

Hasil kegiatan PKM secara garis besar dapat dilihat berdasarkan beberapa komponen berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan
Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan dapat dikatakan sangat baik, dari 15 orang peserta yang diundang dapat menghadiri kegiatan pengabdian.
2. Ketercapaian tujuan pelatihan
Ketercapaian tujuan pelatihan dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan adanya peningkatan pengetahuan dari peserta tentang media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran

pancake stroberi

3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
Ketercapaian target materi yang telah direncanakan dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan semua materi pelatihan dapat disampaikan meskipun tidak secara detil karena waktu yang terbatas.
4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi
Kemampuan peserta dalam penguasaan materi dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan penyampaian materi dengan metode penyuluhan dan praktik dapat mendukung kemampuan peserta dalam menyerap materi yang disampaikan oleh nara sumber.

3.5 Luaran Yang dicapai

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sampai pada tahap ini adalah akan disusun draf publikasi ilmiah untuk nantinya akan disubmit ke jurnal pengabdian masyarakat dengan tujuan agar informasi terkait kegiatan sosialisasi strategi pemasaran pancake stroberi dapat disebarluaskan sehingga berguna bagi pihak lain atau menginspirasi lebih banyak orang untuk lebih berperan serta dalam membangun masyarakat melalui kegiatan pengabdian.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan “Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi di Berastagi Kabupaten karo” dapat dikatakan baik dan berhasil, yang dapat diukur dari keempat komponen di atas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan, masyarakat di lingkungan setempat merupakan masyarakat yang hanya memanfaatkan warung sebagai wadah untuk berdagang pancake stroberi.
2. Penyampaian materi mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan misalnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang pancake stroberi supaya semakin banyak kalangan yang mengetahuinya.
3. Dilanjutkan dengan cara mempraktekkan cara memanfaatkan sosial media seperti facebook dan instagram dalam mempromosikan pancake stroberi.

5. SARAN

Berdasarkan hasil sosialisasi, para peserta sangat antusias untuk mengikuti jalannya acara sampai selesai. Namun diperlukan berbagai latihan untuk dapat memiliki keahlian untuk semakin memahami strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pengabdian ini juga para peserta menyadari akan pentingnya mempelajari teknik pemasaran yang dapat meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman,S dan Saraswati,D. 2008. Berkebun Stroberi Secara Komersial. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Choopong , S., E.W.M Veirheij. 1997. Buah-Buahan Yang Dapat Dimakan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall. 2007).
- Mubyarto. 1998. Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan.Sinar Harapan. Jakarta.
- Sugiarto, Herlambang. T, Kelana. S, Brastoro, dan Sudjana R. 2002. Ekonomi Mikro:Sebuah Kajian Komprehensif. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarti, M. 1987. Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi II. Liberty. Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2011. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Suratiah, Ken. 2006. Ilmu Usahatani. Jakarta: Penebar Swadaya.