

# PENDEKATAN STRATEGIK DALAM PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Markus Bunga<sup>1)</sup>

## ABSTRAK

Pertanian berperan besar dalam perekonomian kebanyakan negara berkembang; namun belakangan mendapat tantangan besar akibat liberalisasi perdagangan komoditi pertanian. Karena itu ke depan, Indonesia harus membangun pertanian dengan perspektif agribisnis, karena keterkaitannya yang sangat luas, sehingga dapat diandalkan menjadi penarik dan pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu mata rantai dan sistem agribisnis yang memiliki peran strategis dalam mensupport agribisnis sebagai sektor andalan adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran dipandang krusial karena dalam aktivitas pemasaranlah sebenarnya seluruh kegiatan dalam proses agribisnis sebagai suatu sistem mencapai titik kulminasinya. Efektivitas dari kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh seberapa tepat kita menentukan target market yang prospektif, memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka, dan mengkombinasikan variabel marketing mix secara optimal.

**Kata kunci:** Pendekatan strategis, pemasaran, agribisnis

Kemajuan negara berkembang yang pada umumnya ditopang oleh kontribusi sektor pertanian, saat ini menghadapi tantangan besar akibat perubahan signifikan pada tatanan ekonomi dunia seiring dengan tercapainya kesepakatan kerjasama pada tataran regional dan global yang meliberalisasi hubungan ekonomi antara negara. Salah satu sektor yang terkena dampak liberalisasi tersebut adalah sektor pertanian, dimana liberalisasi perdagangan 'memaksa' persaingan terbuka yang lebih intens antara komoditas pertanian dari negara-negara maju dengan dari negara-negara berkembang (Patnasari, 2005:113). Padahal pertanian di negara maju 'diproteksi' dan berbasis teknologi tinggi serta dengan skala ekonomis yang tinggi, sehingga *comparative* dan *competitive advantages*nya jauh lebih besar ketimbang produksi negara berkembang. Sementara itu, basis pertanian yang kuat adalah sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara, khususnya negara

dengan jumlah penduduk besar, seperti Indonesia.

Menghadapi kenyataan dampak globalisasi seperti tersebut di atas, sektor pertanian perlu mendapat perhatian serius untuk ditata kembali sebagai salah satu sektor andalan dalam skema pembangunan nasional, setelah sempat terabaikan dalam periode gojang-ganjing politik Indonesia. Hanya saja pengembangan sektor pertanian ke depan harus dibangun dalam perspektif agribisnis, dalam artian usaha pertanian tidak dikelola sebagai kegiatan *on-farm* semata, tapi sebagai sebuah sistem yang terintegrasi dari hulu sampai ke hilir, sebagaimana dikatakan Saragih (1998) bahwa pembangunan sektor agribisnis adalah cara baru membangun pertanian sekaligus menjadi strategi pembangunan perekonomian nasional.

Orientasi ke sektor agribisnis sebagai basis kegiatan ekonomi nasional adalah sangat relevan dengan kondisi objektif Indonesia, yang 80% penduduknya masih bergantung pada kegiatan di sektor agribisnis. Pilihan ini juga telah memperoleh pembenaran, teristimewa,

<sup>1)</sup>Dosen tetap pada jurusan Administrasi Bisnis FISIP - Urdana

setelah krisis ekonomi melanda Indonesia di paruh terakhir dasawarsa sembilan puluhan, saat dimana kebanyakan industri berbasis bahan baku impor mengalami goncangan hebat, bahkan banyak yang gulung tikar sektor agribisnis dan industri yang bertumpu padanya tetap eksis dan terus bertumbuh. Pengalaman ini tentu menjadi pelajaran berharga dalam menata pembangunan ekonomi, teristimewa untuk mendorong status kesejahteraan lapisan bawah.

Namun, komitmen pemerintah terhadap sektor agribisnis tersebut diperhadapkan pada suatu kenyataan bahwa pembangunan sektor ini tidak mudah, karena sifatnya yang sistemik, dimana setiap bagiannya harus berada dalam performa prima dan komitmen penuh untuk mendukung beroperasinya agribisnis sebagai suatu sistem. Selain kendala sistemik, terdapat juga kendala alamiah, baik yang bersifat biologis maupun geografis dan klimatologis, yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan dalam pengembangan agribisnis. Menyikapi semua kondisi tersebut, maka bagi daerah/wilayah yang berpotensi dan berkeinginan mengembangkan agribisnis, sebagai sektor ekonomi andalan, perlu melakukan kajian-kajian yang bersifat komprehensif, tidak saja dari aspek teknis (ketersediaan input, budidaya, dan pengolahan) tapi juga aspek lain seperti kelayakan finansial dan pasar/pemasaran. Tulisan ini, didasarkan pada kajian pengembangan agribisnis dari perspektif pemasaran dengan pendekatan strategik.

#### **Agribisnis: Konsep dan Karakteristiknya**

##### **Konsep Agribisnis**

Agribisnis barangkali merupakan salah satu terminologi yang belakangan sering dipercakapkan oleh berbagai kalangan, tapi masih saja sering

dipersepsikan secara keliru. Agribisnis hanya dilihat sebagai kegiatan pertanian budidaya (on-farm). Padahal agribisnis merupakan suatu konsep baru dalam melihat pertanian secara luas. Hal ini dapat disimak dari apa yang dikatakan Davis and Goldberg (Cramer and Jensen, 1994:9) bahwa *Agribusiness is the sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies, production activities on the farm, and storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them*. Di sini mereka memposisikan agribisnis sebagai suatu sistem multi-sektor yang terintegrasi secara sinergis dalam meningkatkan nilai tambah komoditi-komoditi pertanian.

Beberapa pakar (Sonka and Hudson, Farrelli and Fun dalam Harling, 1995) bahkan merumuskan agribisnis secara lebih luas, bahwa: *agribusiness included all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies, production operation on the farm, the storage, processing, and distribution of farm commodities made from them, trading (wholesalers and retailers), consumers to it, and all non farm firms and institution serving them*. Pandangan ini secara jelas mengelaborasi pandangan Davis and Golberg dengan memasukan lembaga-lembaga pendukung (*supporting institutions*), seperti perbankan, sebagai bagian integral dari sistem agribisnis secara keseluruhan. Selaras dengan pandangan ini, Cramer dan Jansen bahkan secara eksplisit memasukan pemasaran sebagai bagian dari sistem agribisnis, dengan fokus pada dua kelompok komoditi yaitu sandang dan pangan, seperti yang dapat disimak dari rumusan mereka: *agribusiness is a complex activities including farming industry, marketing industry, manufacturing and distributing industry for food and fiber to the consumer*

(Yayasan Pengembangan Sinar Tani, 2001:5).

Dengan demikian, agribisnis merupakan konsep dari suatu sistem yang integrative, yang mencakup (1) sub-sistem pengadaan sarana produksi pertanian, (2) sub-sistem produksi usahatani, (3) sub-sistem pengolahan dan industri hasil pertanian, (4) sub-sistem pemasaran hasil pertanian, dan (5) sub-sistem kelembagaan penunjang kegiatan pertanian. Dalam melakukan kegiatannya, semua sub-sistem ini saling bergantung (interdependen) antara satu dengan lainnya. Kompleksitas sistem agribisnis ini sebenarnya mengedepankan aspek bisnis dan pelaku bisnisnya. Dalam perspektif ini maka proses transformasi material dalam agribisnis tidak terbatas pada aspek budidaya tapi juga pada proses pra-usaha tani, pasca panen, pengolahan dan pemasaran yang secara struktural diperlukan untuk memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) dalam interaksi dengan mitra di pasar.

#### **Karakteristik Agribisnis**

Keberhasilan dalam melaksanakan suatu bisnis, sebagian ditentukan oleh seberapa jauh para pelaku mengenal dan memahami karakteristiknya. Karena setiap ciri atau karakteristik yang melekat pada bisnis tersebut akan turut menentukan strategi yang akan diambil dalam mencapai tujuan dari bisnis yang bersangkutan. Hal ini juga berlaku dalam menjalankan usaha di bidang agribisnis. Sebagai suatu sistem, agribisnis memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bisnis lain. Paling tidak, terdapat tujuh karakteristik sebagai pencirinya (Yayasan Pengembangan Sinar Tani, 2001:88), yaitu:

(a) Agribisnis merupakan bisnis di mana produk utamanya adalah mahluk hidup.

- (b) Sebagai suatu sistem yang integratif ia memiliki kekuatan dan sekaligus kelemahan.
- (c) Agribisnis memiliki keunikan dalam aspek sosial, budaya dan politik.
- (d) Agribisnis memiliki keunikan karena adanya ketidak pastian dalam produksi.
- (e) Agribisnis memiliki keunikan dalam derajat/intervensi politik dari pemerintah.
- (f) Agribisnis memiliki keunikan dalam kelembagaan pengembangan teknologi.
- (g) Adanya perbedaan struktur persaingan.

Berbagai karakteristik yang diidentifikasi ini menjadi ciri pembeda usaha agribisnis dengan bisnis yang lain. Dan karena itu berbagai fungsi bisnis yang diterapkan dalam konteks usaha agribisnis harus diadaptasikan sesuai keunikan bidang usaha dan berbagai komoditi dan/ atau jasa yang menyertainya. Pemasaran merupakan salah satu contoh fungsi bisnis yang penerapannya dalam bidang ini menjadi sangat spesifik. Namun sebelum berbicara jauh tentang pemasaran agribisnis, terlebih dahulu perlu dijelaskan beberapa konsep dasar yang terkait dengan pemasaran khususnya yang menyangkut pasar dan segmentasi pasar serta struktur pasar agribisnis, sebagai dasar pengembangan elemen strategi pemasaran dalam agribisnis.

#### **Pasar**

Memahami konsep pasar secara benar dan tepat adalah sangat penting bagi setiap organisasi bisnis ataupun individu yang ingin mengembangkan bisnis. Dalam banyak kasus pasar dilihat sebagai sesuatu yang terkait dengan lokasi geografis, produk yang diperjual belikan, atau jenis transaksi yang dilakukan. Karena itu istilah seperti pasar buah, pasar modal, pasar grosir, pasar eceran menjadi

sesuatu yang biasa ditengah kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat awam pandangan semacam ini tidaklah salah karena mereka melihatnya dari sudut pandang kepentingan mereka sendiri. Tapi bagi para pelaku bisnis pandangan-pandangan demikian terlalu sempit untuk dipakai merumuskan scope dan strategi bisnis mereka.

Dalam konteks bisnis modern konsep pasar tidak dibatasi oleh ruang dan jenis produk yang diperdagangkan dan transaksi yang dilakukan, sebagaimana dikatakan Kotler (1993:11) bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep yang sejalan dengan pandangan ini adalah yang dikemukakan oleh Swastha (2001:87) bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Pandangan mutakhir tentang pasar ini justru melihat masyarakat keseluruhan sebagai pasar/konsumen (aktual ataupun potensial) yang memang merupakan sasaran pemasaran dari semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan cara pandang seperti ini, maka sesungguhnya pasar itu sangat heterogen sehingga akan menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan ketika menentukan pasar sasarannya (target market). Pada titik inilah segmentasi pasar menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

#### **Segmentasi Pasar Produk Agribisnis**

Jantung pemasaran modern bisa dijelaskan dengan konsep STP - *segmenting, targeting* dan *positioning* (Kotler 1991:364). Segmentasi sebagai salah satu unsur STP menjadi penting

dalam kaitan dengan penentuan pasar sasaran. Sebab, sejatinya pasar terdiri dari para pembeli yang dapat berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, mereka bisa berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi tempat tinggal, sikap dan cara membeli. Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi berdasarkan variabel-variabel tersebut dapat dijadikan dasar pemilahan pasar sebagai target yang akan dilayani.

Secara konseptual segmentasi pasar dapat dilihat sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (William Stanton dalam Swasta, 2001:89). Disisi lain Kotler (1997:221) memahaminya secara lebih spesifik sebagai proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua pakar ini sama-sama melihat bahwa segmentasi pada intinya adalah upaya memilah-milah pasar yang pada dasarnya bersifat heterogen ke dalam bagian-bagian yang relatif bersifat homogen berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu.

Upaya segmentasi dapat berhasil dengan baik jika dasar-dasar dan syarat-syarat segmentasi diperhatikan dengan baik. Adapun dasar-dasar yang umumnya digunakan dalam suatu proses segmentasi (Swasta, 2001:90) adalah; (a) faktor demografi, (b) tingkat penghasilan; (c) faktor psikologis/psikografis; dan (d) faktor sosiologis. Dasar-dasar ini tentunya masih dapat dielaborasi sesuai lingkungan pasar yang dihadapi dan kebutuhan perusahaan. Selain dasar-dasar tersebut, perhatian terhadap syarat-syarat segmentasi akan turut menentukan efektifitas dari upaya tersebut. Syarat-syarat dimaksud meliputi: (a) *Measurability*, yaitu sejauh mana tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli dapat diukur,

- (b) *Accessibility*, yaitu tingkat di mana perusahaan secara efektif dapat memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- (c) *Substantiality*, yaitu suatu tingkat di mana segmen yang dipilih tersebut adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Dalam konteks pemasaran agribisnis, upaya segmentasi diperhadapkan pada luasnya cakupan bisnis yang terintegrasi di dalamnya. Oleh karena itu, dalam konteks ini, segmentasi pasar akan tergantung dari tataran bisnis mana segmentasi akan dilakukan: hulu (*on-farm*, hilir, atau lembaga-lembaga pendukung (*supporting institutions*)). Dalam bahasan ini, segmentasi dibatasi dari dua sudut pandang, yaitu: petani produsen (*on-farm*) dan agroindustri. Dari sudut pandang yang pertama, segmentasi dapat dilakukan pada dua kelompok: pasar pengolahan (agroindustri) dan pasar konsumen akhir.

Pasar pengolahan (dalam negeri atau luar negeri) saat ini berkembang dalam berbagai ukuran dan skala. Pada tataran nasional, keberadaannya relatif cukup tersebar, dengan daerah konsentrasi utama adalah di wilayah Sumatra dan Jawa, Sulawesi selatan dan sebagian Kalimantan. Di wilayah-wilayah tersebut beroperasi perusahaan-perusahaan agroindustri berskala besar yang umumnya berorientasi ekspor, seperti plywood, Crude Palm Oil (CPO), pakan ternak, pulp, industri gula, karet alam, dsb. Sebaliknya di luar kawasan utama tersebut perkembangan agroindustri relatif lambat dan kecil dalam ukuran. Sedangkan pada aras global, khususnya negara-negara maju yang selama ini menjadi daerah tujuan ekspor utama komoditas pertanian kita, agroindustri sudah sangat maju yang dikelola secara modern berbasis teknologi mutakhir sehingga sangat efisien

dan sangat peduli dengan apa yang namanya kualitas. Dimensi kualitas yang menjadi perhatian mereka tidak hanya terbatas pada fisik bahan baku yang merupakan input dalam proses produksi, tapi juga mencakup cara menghasilkan bahan baku, dan berbagai aspek teknis lainnya (sanitary dan physicosanitary).

Perkembangan agroindustri sangat terkait dengan beberapa faktor kunci: (1) potensi suatu wilayah untuk pengembangan komoditas-komoditas bernilai pasar; (2) potensi pasar, tidak saja pasar dalam negeri tapi juga pasar ekspor; (3) potensi daya beli masyarakat; dan (4) potensi daya dukung infrastruktur (listrik, air, jalan dan pelabuhan). Dengan demikian para pengusaha agribisnis yang bergerak disektor *on-farm* harus dapat mengenali secara baik karakteristik sektor pengolahan (agroindustri) sehingga secara tepat dapat menentukan *target market* mereka.

Artinya bahwa komoditas yang diusahakan harus sesuai dengan kebutuhan dan tingkat perkembangan di sektor agroindustri pada berbagai level pasar (dalam negeri atau ekspor) yang berpeluang untuk diakses oleh pengusaha sektor *on-farm*, bagi terciptanya suatu kemitraan yang bersifat sinergis. Misalnya ketika para petani didorong untuk memproduksi suatu jenis komoditas tertentu, maka sebaiknya telah ada komitmen awal dengan perusahaan pengolah, sehingga ada kejelasan pasar bagi komoditi yang dihasilkan, dan ada kontrol terhadap syarat kualitas dan jumlah produksi, sehingga tidak terjadi *over supply* yang berpotensi merugikan sektor *on-farm*.

#### Struktur Pasar

Struktur pasar, sebagai dasar dalam mekanisme pembentukan harga, menggambarkan suatu derajat kompetisi di pasar. Struktur pasar ditentukan oleh jumlah pembeli dan penjual, kebebasan

keluar masuk pasar (market accessibility), keterbukaan informasi (market information), serta derajat substitusi produk yang ditawarkan. Struktur pasar dapat dikelompokkan berdasarkan suatu spektrum persaingan, mulai dari persaingan sempurna yang memiliki tingkat persaingan paling intens akibat dari jumlah penjual dan pembeli yang banyak, adanya akses masuk dan keluar pasar secara bebas, informasi terbuka sempurna, dan produk yang homogen; hingga ke pasar monopoli yang dikuasai satu unit usaha sehingga tidak terjadi persaingan.

Pada pasar persaingan sempurna harga ditentukan kekuatan permintaan dan penawaran, sehingga menggambarkan suatu kondisi yang paling pas dari kekuatan penjual dan pembeli. Sedangkan pada pasar monopoli harga ditentukan penjual, sehingga terjadi eksploitasi monopolistik yang merugikan konsumen dan masyarakat umum. Namun kedua kondisi persaingan ini sebenarnya jarang terdapat dalam pasar aktual. Umumnya yang terjadi adalah persaingan yang mengambil bentuk di antara kedua ekstrim tersebut, yaitu pasar monopsoni (hanya satu pembeli), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), pasar oligopsoni (terdapat beberapa pembeli), dan pasar persaingan monopolistik yang memiliki semua karakteristik persaingan sempurna tetapi dengan produk yang tidak homogen atau terdeferensiasi (berbeda satu dari yang lain).

Teori pasar persaingan monopolistik menerangkan secara lebih realistis struktur pasar aktual yang dihadapi oleh banyak perusahaan. Teori ini mempertahankan dua asumsi dari struktur pasar persaingan sempurna, yaitu: *Pertama* bahwa setiap perusahaan mengambil keputusan-keputusan secara independen, yang berarti perubahan oleh satu perusahaan tidak menyebabkan perusahaan lain melakukan hal yang sama. *Kedua*,

sebagian besar perusahaan dalam industri tersebut menghasilkan produk dasar yang sama. Namun asumsi sifat produk yang homogen sempurna ditinggalkan, sehingga setiap perusahaan diasumsikan dapat mendiferensiasikan produknya hingga tingkat tertentu dan perbedaan tersebut dapat diketahui oleh konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang bersangkutan. Dan perusahaan agribisnis merupakan contoh klasik dari situasi persaingan monopolistik, karena walaupun perusahaan-perusahaan menghasilkan komoditi sejenis sehingga secara fungsional memiliki derajat subsidi yang nyaris sempurna, namun tetap saja terdapat perbedaan yang memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut menjalankan strategi yang berbeda (Panca Usaha tani, 2001:30-32).

Sektor agribisnis memiliki karakteristik pasar berjenjang dan tersekat-sekat (Saragih, 1998:38-39) sehingga menyebabkan kemungkinan terjadi disparitas dalam distribusi pendapatan mata rantai pelaku agribisnis. Transaksi permintaan dan penawaran dimulai dari pasar input; dilanjutkan dengan pasar produk budidaya; kemudian pasar pengolah komoditi pertanian; diikuti pasar produk akhir; dan akhirnya pasar konsumen. Pada setiap jenjang pasar ini terjadi nilai tambah dan otomatis terdapat margin keuntungan bagi setiap pelaku. Penggambaran ini mau menyatakan bahwa struktur pasar agribisnis lebih mendekati struktur pasar persaingan sempurna.

#### **Pemasaran Agribisnis**

Guna memperkuat pengembangan agribisnis sebagai sektor andalan dalam peningkatan ekonomi masyarakat, maka diperlukan suatu kegiatan pemasaran yang baik. Sebab melalui kegiatan pemasaran hasil produksi pada semua mata rantai usaha mencapai titik kulminasinya dalam memenuhi permintaan pasar. Namun

terlepas dari peran penting yang diembannya dalam menjembatani kepentingan produsen dan konsumen, pemasaran masih sering dipersepsikan secara sempit sebagai kegiatan distribusi atau penjualan. Kedua kegiatan ini sebenarnya merupakan bagian dari pemasaran. Oleh karena itu, memahami pemasaran secara benar akan sangat membantu perumusan strategi usaha dalam bidang agribisnis.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997:8) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pandangan kotler ini mengandung beberapa konsep pokok seperti kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, dan terjadinya suatu proses pertukaran yang memuaskan semua pihak yang terlibat. Sejalan dengan pandangan ini William J. Stanton (Swasta, 1990:5) melihat pemasaran sebagai keseluruhan sistem dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam konteks yang lebih spesifik pertanian, Downey dan Emickson (1992:279) melihat pemasaran sebagai kegiatan penyaluran pembekalan usaha kepada pengusaha tani diteruskan dengan produk bahan baku pada tingkat usaha tani dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen. Searah dengan pendapat ini, Sa, id dkk

(2001:59) merumuskannya sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai akhir dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian. Mencermati konsep-konsep pemasaran dari para ahli tersebut, baik dalam konteks umum maupun spesifik pertanian, maka dapat disimpulkan bahwa *pemasaran merupakan suatu proses pencapaian tujuan bisnis yang berawal dan berakhir pada konsumen.*

Telah disebutkan sebelumnya bahwa penerapan pemasaran dalam konteks agribisnis harus berkesesuaian dengan jasa dan produk yang diusahakan. Secara umum diketahui bahwa produk agribisnis memiliki karakteristik/ciri-ciri sebagai berikut:

- (a) Bersifat musiman. Secara alamiah kebanyakan produk agribisnis diproduksi secara musiman, walaupun melalui penerapan teknologi tertentu sifat musiman dari produksi agribisnis dapat diatasi. Sifat ini berimplikasi pada kebijakan pemasaran, khususnya bidang persediaan yang harus dimanage sedemikian rupa sehingga tetap dapat memenuhi kebutuhan pasar pada musim paceklik;
- (b) Wilayah produksi menyebar. Dalam kebanyakan negara berkembang, usaha di sektor agribisnis, khususnya untuk kegiatan on-farm, dilakukan pada areal/lahan yang sempit dan tersebar secara geografis (scater), sehingga dari sisi skala ekonomis usaha tani dan pengumpulan hasil produksi menjadi tidak efisien;
- (c) Bulkiness. Produk pertanian pada umumnya memiliki volume besar tetapi nilainya kecil. Hal ini akan sangat berpengaruh pada biaya transportasi dan harga jual;

- (d) **Perishable**. Sifat mudah rusak merupakan salah satu sifat yang cukup menonjol dari produk agribisnis, khususnya komoditi sayur-sayuran dan buah-buahan. Hal ini berimplikasi pada kebutuhan terhadap teknologi pengawetan dan *proccessing cold storage* untuk tetap menjamin kesegaran produk untuk jangka waktu yang lebih lama.

Semua ciri/karakteristik tersebut tentu memiliki implikasi dalam perumusan strategi pengembangan agribisnis sebagai suatu sistem, khususnya pada strategi pemasaran yang berkemungkinan ditempuh oleh setiap pelaku usaha di bidang agribisnis.

#### Strategi Pemasaran Produk Agribisnis

Menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang belakangan ini berubah secara cepat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat (*adaptable dan proactive*), sehingga perusahaan dapat berkembang, dalam artian tidak hanya mampu mempertahankan *market share* yang sudah ada, tapi juga dapat membuka pasar baru. Dalam perspektif ini perusahaan didorong untuk lebih inovatif dan kreatif. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya (Kotler 1990:104). Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Dalam kalimat yang lebih ringkas Asri (1991:30) mengatakannya sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Pandangan-pandangan di atas mau menyatakan bahwa strategi pemasaran

merupakan dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Perencanaan merupakan suatu titik awal dari keseluruhan kegiatan perusahaan dalam menjalankan usaha pemasarannya. Penerapan strategi pemasaran perlu memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan, sebab lingkungan eksternal tidak saja menjadi ancaman dalam dunia bisnis, tetapi juga dapat memberi kesempatan bagi kemajuan perusahaan, sebagaimana dikatakan Wood (Nanggol, 1988:5) bahwa keberhasilan bisnis umumnya bukan merupakan akibat dari suatu strategi yang kebetulan brilian, akan tetapi sangat tergantung pada perhatian yang terus-menerus terhadap lingkungan yang terus berubah dan adaptasi yang menyertainya.

Strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap (Swastha, 2001:72-74), yaitu:

- (a) Memilih konsumen yang dituju, konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani secara memuaskan
- (b) Mengidentifikasi keinginan mereka, disini manajemen harus menemukan keinginan apa yang terpenting dari konsumen.
- (c) Menentukan marketing mix, dalam hal ini marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel dimaksud adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Seperti telah dijelaskan di atas, penentuan target pasar sebagai hasil dari segmentasi, terkait dengan posisi bisnis dalam skema agribisnis, apakah ada pada *up stream, on farm*, atau *down stream sector*. Target dari setiap perusahaan pada masing-masing sektor tersebut berbeda dalam berbagai karakteristik segmentasinya. Misalnya, perusahaan

pada *up stream sector* (sektor hulu), yang memproduksi berbagai sarana produksi pertanian (*seprodi*), target pasar utamanya adalah perusahaan perkebunan, dan petani rumah tangga, yang jumlahnya sangat besar dan menyebar secara geografis (*scater*). Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Kelompok yang pertama merupakan suatu badan usaha yang dikelola secara profesional dan memiliki keterkaitan bisnis yang jelas, membutuhkan *saprodi* dalam jumlah yang besar, dan lokasi usaha relatif terpusat; sedangkan kelompok kedua pengelolannya pada aras rumah tangga, jumlahnya sangat besar, tersebar secara geografis, dan volume pembelian per-rumah tangga kecil.

Target pasar lain dari perusahaan pada sektor hulu adalah para perantara (*agen* atau *pengecer*). Kelompok ini merupakan bagian dari *suporting sector* yang perlu diperhatikan dan dibangun kemitraan yang kuat dengan mereka. Karena sebenarnya kelompok ini merupakan barisan terdepan yang berhadapan dengan konsumen, dengan demikian kedudukan mereka sangat mempengaruhi seberapa jauh suatu perusahaan mencapai target market utamanya.

Setiap kelompok target memberikan dampak tersendiri terhadap strategi yang akan dikembangkan perusahaan, karena *bargaining position* yang dimiliki setiap kelompok target berbeda. Dalam konteks ini, kesadaran akan perbedaan karakteristik target market menjadi penting untuk dimiliki oleh setiap perusahaan agribisnis, sehingga strategi yang dikembangkan kemudian benar-benar efektif dalam menanggapi kebutuhan konsumennya.

Strategi pemasaran juga berhubungan dengan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen atau target market. Kebutuhan konsumen pada dasarnya terbatas, tapi keinginannya tak

terbatas. Dari aspek pemenuhan keinginan, setiap perusahaan/unit bisnis harus mampu berkreasi untuk mengeksplorasi keinginan konsumen dan merespon dengan penyediaan produk yang selaras dengan keinginan tersebut. Berkaitan dengan hal ini, perlu diperhatikan bahwa bisnis pada dasarnya bersifat kompetitif, sehingga setiap respon terhadap keinginan dalam bentuk tawaran dari perusahaan haruslah bersifat spesifik (*different*) untuk membedakan tawaran perusahaan dengan para kompetitornya. Akhirnya dalam perumusan strategi pemasaran perlu pula diperhatikan variabel-variabel marketing mix, yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel ini sejatinya merupakan variabel inti pemasaran yang dalam pelaksanaannya harus diramu sedemikian rupa sehingga dapat tercipta sinergi bagi keberhasilan bisnis. Hanya saja dalam konteks agribisnis, khususnya yang terkait dengan unit-unit usaha skala kecil tidak semua variabel tersebut dapat dikelola secara optimal, terutama dari aspek distribusi dan promosi, karena kemampuan yang terbatas, sifat usahanya yang hanya berskala rumah tangga, target market terbatas dan lebih mengelompok dalam wilayah geografis yang sempit.

Keputusan yang diambil mengenai produk/komoditi yang ditawarkan harus mampu memenuhi selera konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk maksud tersebut adalah diversifikasi (*penganeka ragaman*) produk. Dengan melakukan strategi diversifikasi maka perusahaan menjadi lebih powerful dalam menghadapi gejolak pasar dalam bentuk perubahan selera, karena produk yang ditawarkan lebih beraneka ragam, yang berarti memberi rentang pilihan yang lebih fleksibel. Strategi ini telah menjadi model yang diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan, baik perusahaan produksi, perdagangan besar, maupun perdagangan

eceran, termasuk yang bergerak dalam bidang agribisnis. Mereka berusaha membuat/menjual lebih dari satu jenis produk, yang memberikan mereka posisi yang lebih fleksibel dalam merespon permintaan pasar yang sering berubah. Dengan kata lain, setiap unit usaha harus mampu menentukan bauran produk yang terbaik baginya.

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya. Dalam kebanyakan transaksi bisnis, variabel ini sering menjadi determinan pokok jadi tidaknya suatu transaksi dilaksanakan. Juga ia menjadi penentu seberapa besar laba yang akan diraih oleh pihak perusahaan atau penyedia barang/jasa tersebut. Harga juga merupakan instrumen persaingan yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis, sekaligus yang paling riskan, karena berpotensi menurunkan kemampuan dalam keseluruhan bisnis bersangkutan. Mengapa demikian, karena dari sudut penjual harga merupakan nilai yang dilekatkan pada barang/jasa setelah memperhitungkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakannya ditambah dengan sejumlah margin sebagai imbalan atas upaya produksi/pengadaannya. Sedangkan dari sisi konsumen, harga merupakan suatu korbanan yang harus diberikan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang nilainya setara dengan korbanan yang diberikan.

Kebijakan harga merupakan salah satu kebijakan perusahaan yang tidak boleh bertentangan dengan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks yang lebih spesifik agribisnis terdapat tiga konsep penetapan harga (Yayasan Pengembangan Sinar Tani, 2001:100), yaitu: *pertama*, penetapan harga yang merugi (*loss-leader pricing*). Strategi ini dilakukan dengan satu atau

beberapa produk dengan harga yang diturunkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong penyerapan produk tertentu dalam jangka panjang. *Kedua*, penetapan harga psikologis yaitu suatu cara penetapan harga yang memberikan kesan seolah-olah harga suatu produk rendah. Tujuannya adalah untuk menghilangkan kesan mahal terhadap produk yang dijual. *Ketiga*, penetapan harga bergengsi. Strategi ini dapat menaikan daya tarik dari segi citra atau kesan elitis.

Dalam bisnis terdapat kesenjangan informasi antara produsen dengan konsumen. Pada titik ini variabel promosi menjadi barometer seberapa besar konsumen akan mengenal perusahaan dan produk-produknya. Ia merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan umumnya komunikasi tersebut berlangsung satu arah. Secara spesifik promosi ditujukan untuk menginformasikan penawaran dan keunggulan suatu produk; membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suhartono, 1995:72). Terkait dengan pemasaran produk agribisnis, peran promosi tidak kalah penting dengan produk itu sendiri, karena pesan-pesan yang terkandung dalamnya telah dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki efek pengaruh yang sangat besar dalam menentukan posisi produk dalam preferensi konsumen di antara sekian banyak tawaran serupa yang sampai kepada mereka. Pesan tersebut harus mampu meyakinkan konsumen bahwa tawaran perusahaan memiliki nilai beda dan lebih istimewa dibanding tawaran lain. Ini berarti promosi berperan dalam menempatkan suatu tawaran/produk kebenak konsumen sebelum konsumen mencoba atau mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain kesenjangan informasi/ pengetahuan antara produsen dan

konsumen, secara fisik juga terdapat jarak di antara mereka, karena proses produksi biasanya berlangsung dalam suatu lokasi tertentu tapi target marketnya menyebar secara geografis. Kondisi inilah yang membuat variabel distribusi menduduki salah satu posisi krusial dalam setiap aktivitas bisnis, tidak terkecuali di sektor agribisnis. Sebagaimana diketahui kebanyakan produk agribisnis memiliki usia hidup yang pendek, karena sifatnya yang mudah rusak (*perishable*). Sifat ini menuntut jeda waktu antara produksi dan konsumsi harus sesingkat mungkin, khususnya untuk produk-produk yang masih bersifat bahan mentah (*raw material*). Sedangkan untuk produk olahan, yang usia layak konsumsi lebih panjang, jeda waktu produksi dan konsumsi tidak terlalu bermasalah. Melihat kenyataan ini, maka dalam penanganan distribusi harus mempertimbangkan tingkat *perishability* dari setiap komoditi. Artinya pilihan tipe saluran dapat bervariasi dari yang langsung sampai pada yang harus melalui beberapa tingkat saluran sebelum sampai pada konsumen.

## Kesimpulan

Agribisnis semakin mendapat tempat dalam strategi pembangunan nasional, karena keterkaitan usahanya yang sangat luas, sehingga dapat diandalkan menjadi penarik dan pendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam kondisi di mana Indonesia menghadapi tantangan besar dalam proses *recovery* dari krisis multidimensi, khususnya di bidang ekonomi.

Salah satu mata rantai dari sistem agribisnis yang memiliki peran strategis dalam mendorong agribisnis sebagai sektor andalan adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran dipandang krusial karena dalam aktivitas pemasaranlah sebenarnya seluruh kegiatan dalam proses agribisnis sebagai suatu sistem mencapai titik kulminasinya. Untuk mencapai suatu efektivitas dari kegiatan pemasaran maka strategi yang ditempuh haruslah memperhatikan target market, memperhatikan/mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, dan mengkombinasikan variabel marketing mix secara optimal.

## Daftar Rujukan

- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, AMP YKPN, Yogyakarta
- Doney, David dan Steven Erickson, 1992, *Manajemen Agribisnis*, Erlangga, Jakarta
- Gumbira, E., 2001, *Manajemen Agribisnis*, Cetakan 1, PT.Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1983, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi ke 4, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 1990, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, jilid 1, Edisi ke 5, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 1991, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Volume 1, Edisi ke 7, LPFE-UI, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi ke 9, PT.Dady Karya Abadi Jakarta
- Keegan, Warren J., 1995, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- Nangoi, Ronald, 1988, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Rajawali Pers, Jakarta

- Patnasari, Yenny, 2005, *Implikasi Liberalisasi Perdagangan Terhadap Daya aling Ekspor Produk Pertanian Indonesia Ke Amerika Serikat*, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 7 Nomor 2, Juni 2005, FE Uniba, Surabaya.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Jogjakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ke 9, Liberty, Jogjakarta
- Seragih, Bungaran, 1998, *Agribisnis, Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*, Pusat Studi Pembangunan IPB, Bogor
- \_\_\_\_\_, 2002, *Suara Dari Bogor, Membangun Sistem Agribisnis*, Edisi Ke2, Yayasan USESE bekerjasama dengan SUCOFINDO
- Sukartawi, 2002, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasi*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Suhartono, khatarina, Agustinus, 1996, *Pemasaran*, Pusat Pengembangan Pendidikan Poltek, Bandung
- Yayasan Pengembangan Sinar Tani, 2001, *Agribisnis*, Jakarta