

STRATEGI PEMASARAN PRODUK POLARD PADA KOPERASI KDSD DWI TUNGGAL TIRTA SARI, KECAMATAN TEJAKULA, KABUPATEN BULELENG

Oleh : I Gede Sedana *)

ABSTRAKSI

Pengembangan ternak babi semakin meningkat seiring dengan pelaksanaan proyek SDIABKA (Sustainable Development of Irrigated Agriculture in Buleleng and Karangasem) sejak tahun 2003 yang didanai melalui "grant" (dana hibah) dari Komisi Eropa. Pesatnya pengembangan ternak babi mengakibatkan kebutuhan akan pakan ternak babi, khususnya polard juga semakin meningkat. Guna mengantisipasi permintaan tersebut, pihak proyek mendorong dan memfasilitasi terbentuknya koperasi tani, yaitu Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (i) menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi produk, yaitu produk polard dari koperasi; dan (ii) merencanakan bauran pemasaran produk polard oleh koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari telah dapat menyusun segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi. Bauran pemasaran yang diperhatikan adalah meliputi 4 (empat) P, yaitu *product* (produk); *price* (harga); *Place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat disarankan bahwa Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari di dalam memasarkan produknya, yaitu Polard Semarang perlu lebih memperhatikan beberapa aspek, di antaranya adalah (i) sistem transportasi; (ii) sistem penyimpanan; dan (iii) pilihan saluran distribusi. Kegiatan promosi dengan cara mengkombinasikan berbagai teknik seperti periklanan, *personal selling*, publisitas, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

ABSTRACTS

Pig development had been rapidly increased in line with the implementation of Sustainable Development of Irrigated Agriculture in Buleleng and Karangasem (SDIABKA) project since 2003 which was fully funded by European Union's grant. The increase had brought about the high demand of fodder, especially polard. In order to anticipate this demand, project had intensively encouraged and facilitated the farmers as members of TUGs to establish cooperative, namely Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari. The objectives of this research are: to define the market segmentation, target of market and the positioning of product, polard; and (ii) to design the mix marketing of product within the cooperative.

The results of research were pointed out that Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari had been able to define the market segmentation, target of market and its positioning. There were four aspects extremely considered, namely product, price, place and promotion. Based on the cited earlier, it could be suggested that Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari should consider several things in improving its marketing. These consisted of systems of transportation, storage and distribution channel. Promotion could be carried out by implementing the combination of some techniques, such as advertising, personal selling, publicity, public relations and sales.

Key words: Market segmentation, target of market, positioning and mix marketing.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis ternak yang banyak dikembangkan di daerah perdesaan di Kecamatan Tejakula (Desa Sembiran, Pacung, Julah, Bondalem, Tejakula, Les, Penuktukan, Sambirenteng dan Tembok) serta di Kecamatan Kubu (Desa Tianyar Barat, Tianyar Tengan dan Tianyar Timur) adalah babi, yaitu jenis lokal dan non-lokal yang diusahakan oleh para petani. Pengembangan ternak babi itu semakin meningkat seiring dengan pelaksanaan dari proyek Sustainable Development of Irrigated Agriculture in Buleleng and Karangasem/SDIABK sejak tahun 2003. Proyek tersebut merupakan kelanjutan proyek NGBIWSP (North Bali Groundwater Irrigation and Water Supply Project) yang didanai melalui "grant" (dana hibah) dari Uni Eropa (Anon., 2004).

Hingga saat ini, jumlah kelompok petani yang terbentuk adalah sebanyak 78 kelompok, baik KPSP (Kelompok Petani Sumur Pompa) maupun KWSP (Kelompok Wanitatani Sumur Pompa), yang jumlahnya masing-masing adalah sebanyak 39 unit. Melalui kelompok-kelompok inilah, pihak proyek memberikan maupun mentransfer teknologi pengembangan ternak babi pada petani. Pesatnya pengembangan ternak babi mengakibatkan kebutuhan akan pakan ternak babi juga semakin meningkat, terlebih lagi pihak pemerintah dan proyek telah memberikan introduksi & penyuluhan dan berbagai pelatihan mengenai teknologi pengembangan ternak babi kepada petani. Para petani memperoleh pakan ternak dari berbagai took, baik yang ada di perdesaan maupun di kota, yaitu kabupaten Singaraja. Memperhatikan kebutuhan yang relatif besar dan semakin meningkat (Lihat Tabel 1), maka pihak proyek mendorong dan memfasilitasi terbentuknya koperasi tani, yaitu Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari. Koperasi ini terbentuk pada tanggal 16

September 2004 & beranggotakan seluruh anggota KPSP.

Tabel1. Rata-rata permintaan pakan ternak Polard di Kecamatan Tejakula dan Kubu, 2005

| No. | Bulan | Banyaknya (kwt) | (%) Kenaikan |
|--------|----------|-----------------|--------------|
| 1. | Januari | 82 | |
| 2. | Pebruari | 82 | 0 |
| 3. | Maret | 94 | 14,63 |
| 4. | April | 96 | 17,07 |
| 5. | Mei | 98 | 19,51 |
| Jumlah | | 462 | |

Sumber: Observasi Awal, 2005

Koperasi tani yang telah terbentuk tersebut diharapkan mampu menyediakan atau memasarkan pakan ternak, khususnya Polard Semarang (Jateng) yang menurut rekomendasi dari pihak proyek serta Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Buleleng merupakan jenis pakan yang baik untuk ternak babi. Pengembangan ternak babi tidak hanya dilakukan oleh petani-petani yang menjadi anggota kelompok (KPSP) akan tetapi juga oleh petani yang bukan sebagai anggota dari kelompok di wilayah Kecamatan Tejakula dan Kubu.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. bagaimanakah segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi produk polard dari koperasi ?
2. bagaimanakah perencanaan dari bauran pemasaran produk polard oleh koperasi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas dan sehubungan dengan merancang manajemen pemasaran

produk pakan ternak polard, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 untuk menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi produk polard dari koperasi ; dan
- 2 merencanakan bauran pemasaran produk polard oleh koperasi.

II. SEGMENTASI PASAR, TARGET PASAR DAN PENENTUAN POSISI

2.1 Segmentasi Pasar

Swastha (1984) menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi-bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) bersifat homogen. Lebih lanjut disebutkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen ataupun pasar Dengan demikian melalui segmentasi pasar bisa dipakai sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari segmen-segmen yang berbeda-beda, seperti pola pembelian, kebutuhan dan tanggapan atas berbagai penawaran.

Secara umum, beberapa dasar yang digunakan untuk mengadakan segmentasi pasar adalah sebagai berikut (Swastha, 1986) :

- 1 faktor demografis, seperti kepadatan penduduk, umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan lain sebagainya ;
- 2 tingkat penghasilan, yang menunjukkan kemampuan daya beli terhadap produk yang dipasarkan;
- 3 faktor sosiologis, misalnya kelompok-kelompok sosial, kelompok budaya, interaksi antar individu ataupun antar kelompok dan lain sebagainya ; serta
- 4 faktor psikologis atau psikografis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Tabel 2. Jumlah Anggota KPSP dan Petani yang Memelihara babi pada setiap KPSP.

| No | KPSP | Anggota (org) | Peter - nak babi (orang) | Desa |
|--------|---------|---------------|--------------------------|------|
| 1. | SEM-058 | 43 | 42 | SEM |
| 2. | PAC-07 | 57 | 43 | PAC |
| 3. | PAC-08 | 54 | 45 | PAC |
| 4. | JLH -08 | 73 | 62 | JLH |
| 5. | JLH -09 | 71 | 60 | JLH |
| 6. | BDM-32 | 54 | 46 | BDM |
| 7. | BDM-33 | 67 | 48 | BDM |
| 8. | BDM-34 | 68 | 49 | BDM |
| 9. | BDM-35 | 60 | 54 | BDM |
| 10. | TKL -15 | 38 | 38 | TKL |
| 11. | TKL -18 | 60 | 52 | TKL |
| 12. | TKL -19 | 55 | 50 | TKL |
| 13. | TKL -20 | 53 | 47 | TKL |
| 14. | TKL -21 | 55 | 49 | TKL |
| 15. | LES -07 | 46 | 43 | LES |
| 16. | LES -08 | 104 | 89 | LES |
| 17. | LES -09 | 66 | 60 | LES |
| 18. | PKT-09 | 41 | 32 | PKT |
| 19. | PKT-05 | 62 | 52 | PKT |
| 20. | PKT-08 | 52 | 45 | PKT |
| 21. | SBT-14 | 44 | 40 | SBT |
| 22. | SBT-16 | 35 | 21 | SBT |
| 23. | SBT-17 | 46 | 36 | SBT |
| 24. | SBT-21 | 49 | 38 | SBT |
| 25. | SBT-22 | 43 | 37 | SBT |
| 26. | TMB-59 | 73 | 54 | TMB |
| 27. | TMB-60 | 34 | 21 | TMB |
| 28. | TMB-61 | 61 | 43 | TMB |
| 29. | TMB-20A | 44 | 33 | TMB |
| 30. | TBB-27 | 52 | 41 | TBB |
| 31. | TBB-28 | 57 | 42 | TBB |
| 32. | TTG-06 | 46 | 34 | TTM |
| 33. | TTG-07 | 63 | 45 | TTM |
| 34. | TTM-18 | 34 | 22 | TTM |
| 35. | TTM-19 | 33 | 21 | TTM |
| 36. | TTM-25 | 79 | 54 | TTM |
| 37. | TTM-26 | 46 | 32 | TTM |
| 38. | TTM-27 | 60 | 44 | TTM |
| 39. | TTM-28 | 67 | 46 | TTM |
| Jumlah | | 2145 | 1731 | |

Keterangan :

SEM = Sembiran
PC = Pacung
JLH = Julah
SBT = Sambirenteng
EDM = Bondalem
TKL = Tejakula
PKT = Penuktukan
TMP = Tembok
TBB = Tianyar Barat
TTG = Tianyar Tengah
TTM = Tianyar Timur

Berkenaan dengan pemasaran produk polard dari Koperasi, maka segmen-segmen pasarnya adalah petani-petani pemelihara ternak babi yang menjadi anggota KPSP termasuk juga petani-petani lainnya yang berada di luar KPSP. Berdasarkan pada observasi awal diketahui bahwa rata-rata jumlah petani yang memelihara ternak babi pada masing-masing KPSP adalah lebih dari 80,70 %, yaitu mencapai 1.731 petani. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2. Sedangkan di luar KPSP diperkirakan sebanyak 3.600 orang.

Beberapa pertimbangan yang mendasari penetapan segmentasi pasar untuk produk polard ini adalah :

1. teknologi pakan ternak, polard, secara intensif dikembangkan pada KPSP, sehingga secara psikologis kondisi ini mendukung karena petani merasakan adanya manfaat ; dan selanjutnya memungkinkan untuk terdifusi maupun teradopsi kepada petani di luar KPSP ;
2. pemahaman terhadap pakan ternak, polard, semakin meningkat tinggi pada petani-petani; yang mana hal ini terkait dengan aspek demografis, yaitu tingkat pengetahuan petani terhadap suatu teknologi ;
3. ketersediaan air sebagai pendukung bagi penerapan teknologi pakan ternak tersedia, khususnya pada saat musim kemarau. Hal ini terkait dengan faktor

geografis wilayah di kedua kecamatan tersebut ;

4. secara sosiologis, para petani anggota KPSP memiliki intensitas interaksi yang tinggi, khususnya untuk pengembangan ternak babi dengan menggunakan pakan ternak, polard. Selain itu, interaksi antar petani baik anggota KPSP dan bukan KPSP cukup intens.

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya segmentasi pasar ini ialah sebagai berikut:

1. koperasi dapat menyalurkan usahanya ke pasar-pasar potensial yang paling menguntungkan, karena beberapa faktor seperti yang telah disebutkan pada pertimbangan di atas;
2. koperasi bisa merencanakan persediaan polard sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar, yaitu petani-petani pemelihara ternak ;
3. koperasi dapat merencanakan teknik-teknik promosi yang efektif;
4. koperasi dapat merencanakan suatu pengalokasian anggaran untuk kegiatan promosi.

2.2 Target Pasar

Swastha (1984) mengatakan bahwa target pasar adalah keputusan perusahaan mengenai pasar mana yang akan dilayani. Lebih lanjut diungkapkan juga bahwa untuk memilih pasar yang dituju ("target market"), perusahaan dapat menempuh (3) tiga macam strategi, yaitu : (i) *undifferentiated marketing*; (ii) *differentiated marketing*; dan (iii) *concentrated marketing*.

Pada jenis *undifferentiated marketing* perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Satu macam produk dipasarkan kepada banyak orang sehingga pasar yang dituju adalah

bersifat massal & teknik pemasarannya pun juga bersifat massal. Strategi ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan.

Pada jenis *differentiated marketing*, pihak perusahaan mencoba berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain. Artinya bahwa sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain. Oleh karena itu, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk :

1. memilih sub-kelompok-kelompok yang akan dilayaninya ; dan
2. merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan pada kelompok-kelompok tersebut.

Pada jenis *concentrated marketing*, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil dalam melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Sehubungan dengan adanya strategi merancang manajemen pemasaran pada koperasi, khususnya berkenaan dengan "target market", maka pasar sasaran koperasi adalah "concentrated marketing". Pertimbangannya adalah produk yang dipasarkan ditujukan pada satu kelompok pembeli, yaitu petani anggota KPSP yang memelihara ternak babi. Selain hal itu penerapan teknologi penggunaan pakan ternak polard yang semakin banyak dilakukan oleh petani anggota KPSP di wilayah Kecamatan Tejakula dan Kubu, jika dibandingkan dengan petani-petani yang bukan anggota KPSP, maka pihak koperasi

seharusnya dapat menetapkan pasar sasarnya untuk produk polard yaitu petani pemelihara ternak babi yang menjadi anggota KPSP.

2.3 Penentuan Posisi

Strategi lain yang diperlukan dalam pengembangan manajemen pemasaran adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Penentuan posisi ini adalah suatu strategi manajemen yang memakai informasi yang dikumpulkan melalui riset dan analisa pasar untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha, 1985). Pada kondisi seperti ini, pihak perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar tertentu yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuannya. Selain itu, perusahaan berusaha membuat produk mereka lebih menonjol dibandingkan dengan produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli.

Untuk tujuan tersebut, perusahaan perlu melaksanakan perubahan-perubahan yang signifikan terhadap produk itu sendiri, seperti bungkus/kemasan, harga, merk, promosi maupun aspek pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi kesan atau pandangan konsumen.

Bagi koperasi, penentuan posisi perlu mempertimbangan beberapa hal penting, di antaranya adalah:

1. adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan merknya disamping merk perusahaan. Hal tersebut dapat mengurangi *market share* di dalam segmen tersebut ;
2. adanya kemungkinan bahwa kesukaan petani terhadap Polard Semarang berubah.

Oleh karena itu, guna menghadapi hal-hal tersebut di atas, koperasi dapat menempuh strategi seperti *repositioning* (penentuan kembali atas posisi produk). Caranya adalah mencoba beralih pada

segmen yang lain atau mengubah kemasan untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi. Masalah yang perlu diperhatikan oleh koperasi dalam melaksanakan strategi *repositioning* adalah :

1. biaya yang dikeluarkan, seperti biaya periklanan, pembungkusan, dan lain sebagainya;
2. penghasilan yang dapat diharapkan, tergantung pada: (i) banyaknya petani pemelihara ternak babi pada segmen yang baru; (ii) tingkat pembelian rata-rata dari mereka; (iii) jumlah dan kemampuan para pesaing yang telah ada, seperti KUD Tejakula, Toko-toko/kios; dan (iv) harga yang berlaku di segmen tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng. Pemilihan lokasi penelitian ditetapkan secara "purposive sampling" yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan beberapa alasan/pertimbangan, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari Kecamatan Tejakula adalah koperasi yang relatif baru terbentuk yaitu pada akhir tahun 2004 sehingga memerlukan banyak kajian lanjutan di dalam upaya pengembangannya,
2. anggota Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari Kecamatan Tejakula sebagian besar (lebih dari 80 %) memelihara ternak babi yang membutuhkan pakan ternak tambahan yaitu "polard" selain hijauan seperti ketela rambat, pisang dan lain sebagainya.

3.2 Populasi dan Pemilihan Responden

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengurus koperasi termasuk

pengawas dan manajer Koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari Kec. Tejakula, serta perwakilan anggota dari masing-masing Kelompok Petani Sumur Pompa dan Kelompok Wanita Sumur Pompa yaitu ketuanya sebanyak 78 orang. Pemilihan responden dilakukan secara purposif yaitu seluruh pengurus, pengawas dan manajer serta beberapa ketua KPSP.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Informasi/data.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, wawancara, observasi maupun dokumentasi wawancara. Instrumen yang digunakan selain kuesioner ialah pedoman wawancara dengan menggunakan "semi-structured interview".

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya ditabulasi dan dilakukan analisis secara deskriptif, yaitu memberikan interpretasi terhadap fenomena yang berkenaan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian ini. Tidak dilakukan analisis secara statistika.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bauran Pemasaran

Salah satu konsep pengembangan strategi pemasaran adalah berkenaan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu, yaitu dengan penyediaan bauran pemasaran atau "marketing mix". Swastha (1986) menyebutkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran oleh suatu perusahaan, yaitu meliputi: produk (product); harga (price); distribusi (place) maupun promosi (promotion). Pengkombinasian keempat

4.4 Distribusi

Berdasarkan pada hasil penelitian terlihat bahwa koperasi dalam memasarkan produknya, yaitu Polard Semarang" perlu memperhatikan beberapa aspek, antara lain (i) sistem transportasi; (ii) penyimpanan; dan (iii) pilihan saluran distribusi.

Sistem transportasi yang dimaksud adalah suatu upaya pilihan yang diambil oleh koperasi didalam memilih peralatan transportasi (seperti penggunaan pick up apakah dengan membeli atau menyewa); penentuan atas jadwal pengiriman (harian, setiap tiga hari ataupun setiap minggu); penentuan *route* yang harus ditempuh (apakah dari arah barat Koperasi atau arah timurnya). Penentuan sistem transportasi ini ditujukan untuk mendistribusikan produk Polard secara efisien dari gudang koperasi ke lokasi petani.

Dalam sistem penyimpanan, koperasi perlu menyiapkan gudang berlokasi tidak terlalu jauh dari lokasi pengiriman produk yang dipasarkan. Artinya bahwa lokasi gudang sedapat mungkin berada di tengah-tengah lokasi sasaran dan cukup mudah dijangkau oleh alat-alat transportasi untuk bongkar muat Polard. Selain itu, jumlah dan ukuran gudang perlu juga dipertimbangkan karena wilayah distribusi cukup luas serta mencakup dua kecamatan. Juga, dalam penyimpanan ini diperlukan juga penataan ruangan gudang sehingga dapat dijaga kelembaban udara dan suhu udara yang dibutuhkan untuk penyimpanan Polard sehingga tidak mudah rusak. Kebijakan pemilihan lokasi gudang ini didasarkan pada strategi yang diinginkan oleh koperasi, apakah akan secara terpusat (konsentrasi) ataupun menyebar (disperse) di wilayah pasarnya. Tentunya hal ini erat kaitannya dengan efisiensi penyimpanan, pengawasan produk, penanganan produk, beban biaya transportasi.

Pilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pengecer, makelar atau kelompok-

kelompok) & bagaimana sistem kerjasama yang dijalin dengan penyalur tersebut. Dalam hal penyaluran Polard, koperasi sebaiknya memakai penyalur kelompok, dimana hal ini didasarkan pada:

1. kelompok mengetahui jumlah petani anggotanya yang memelihara ternak babi ;
2. kelompok dapat mengatur berapakah kebutuhan Polard bagi anggotanya, karena dapat diputuskan melalui rapat kelompok;
3. kelompok dapat menunjuk pengurus untuk mengelola Polard yang diterima dari koperasi serta selanjutnya untuk mendistribusikannya kepada anggota;
4. dalam upaya menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, koperasi perlu memberikan "komisi" kepada pengurus atas jasanya membantu distribusi polard di kelompok.

4.5 Promosi

Sebagai dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Swastha (1985) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dimana kegiatan tersebut membantu didalam hal pengambilan suatu keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan lagi dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan pertukarana informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Koperasi dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara mengkombinasikan berbagai jenis *variable* seperti periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, publisitas & promosi penjualan. Periklanan dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pemerintah dan para sponsor tertentu yang menginformasikan tentang manfaat Polard bagi pertumbuhan ternak babi. Dalam hal

ini diperlukan pertimbangan mengenai (i) penentuan iklan yang harus disampaikan kepada petani; dan (ii) pilihan media yang sesuai.

Personal selling dapat dilaksanakan oleh koperasi, yaitu dengan mengunjungi ataupun menghadiri pertemuan-pertemuan reguler (yang diselenggarakan sebulan sekali). Dengan cara ini, koperasi dapat menginformasikan produk Polard yang dipasarkan dan sekaligus memperoleh *feed back* dari petani anggota kelompok (KPSP). Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan safari ke kelompok-kelompok dengan memberikan penyuluhan tentang teknologi pengembangan ternak babi, salah satunya dengan menggunakan Polard. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan melalui penyelenggaraan demonstrasi-demonstrasi secara langsung di kelompok.

Dengan demikian, melalui promosi ini diharapkan: (i) terjadi perubahan perilaku para petani terhadap pakan ternak Polard; (ii) penyebaran arus informasi kepada para petani sebagai pasar sasaran/*target*; (iii) terwujudnya kesan yang baik terhadap Polard; dan (iv) dapat mengingatkan petani terhadap pakan ternak Polard.

Tentunya, pihak koperasi harus tetap mempertimbangkan kemampuan dan yang dimiliki untuk biaya promosi; tahapan siklus kehidupan produk Polard; dan sifat pasar (kemampuan atau daya beli petani, luasan geografis pasar dan konsentrasi pasar).

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada uraian di atas, bisa ditarik beberapa kesimpulan, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari telah mampu menyusun segmentasi pasar,

pasar sasaran serta penentuan posisi. Segmentasi pasar dari pemasaran produk Polard oleh koperasi adalah para petani pemelihara ternak babi di Kecamatan Tejakula dan Kubu, baik yang menjadi anggota KPSP maupun bukan anggota KPSP. Sedangkan, pasar sasarnya adalah seluruh petani pemelihara ternak babi yang menjadi anggota KPSP saja. Penentuan posisi tersebut dilakukan guna menciptakan kesan atas produk Polard sesuai dengan keinginan petani untuk pengembangan ternak babi;

2. bauran pemasaran yang diperhatikan ialah meliputi 4 (empat) P, yaitu *product* (produk); *price* (harga); *place* (distribusi) & *promotion* (promosi). Pengembangan produk Polard Semarang bisa dilakukan setelah menganalisa kebutuhan maupun permintaan pasar (prilaku konsumen) yang dilakukan melalui survai/riset dan analisa pasar. Hal ini perlu dilakukan guna melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu pengambilan keputusan terhadap harga, distribusi dan promosi.
3. faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga pokok tersebut ialah : biaya-biaya; keuntungan; praktek pesaing; & perubahan keinginan pasar. Artinya bahwa koperasi perlu mengetahui juga harga-harga pasaran Polard yang dipasarkan oleh perusahaan lain, para pengecer dan toko-toko lainnya sehingga harga yang ditetapkan bisa bersaing dengan yang lainnya.

5.2 Saran-Saran/Rekomendasi.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas bisa disarankan bahwasanya koperasi KPSP Dwi Tunggal Tirta Sari dalam rangka memasarkan produknya, Polard Semarang perlu lebih memperhatikan beberapa aspek, di antaranya adalah (i) sistem transportasi; (ii) sistem penyimpanan; dan (iii) pilihan saluran distribusi. Kegiatan promosi dengan cara mengkombinasikan berbagai teknik

seperti periklanan, *personal selling*, publisitas dan hubungan masyarakat serta promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus (2004). *Six Monthly Report, Sustainable Development of Irrigated Agriculture in Buleleng and Karangasem*. Singaraja.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta:
- (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta:

*) CURRICULUM VITAE



I Gde Sedana lahir di Buleleng pada tanggal 1 Desember 1964. Mendapatkan gelar M.Sc dari Dept. Of Sociology and Anthropology, Anteno de Manila (1994) serta MMA dari Magister Managemen Agribisnis Pascasarjana Universitas Udayana (2006) Penulis adalah Dosen Kopertis Wilayah VIII dpk. Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian FP. Universitas Dwijendra, Denpasar.