

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENERAPAN *LOCAL MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS (IFOAM'S GUIDE FOR SME'S)* BAGI KELOMPOK PETANI ORGANIK, DESA MELUNG, KECAMATAN KEDUNGBANTENG, KABUPATEN BANYUMAS

Sumarsono¹⁾

Untung Kumorohadi²⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman

Abstract

Training and guidance for the application of Local Marketing of Organic Product (IFOAM's Guide For SME's) to organic farmers in the Melung village, Banyumas regency. It's conducted to apply marketing strategies recommended by IFOAM is a guide for small and medium enterprises in local marketing in the marketing of organic products. This activity aims to 1) increase the knowledge and ability to partner with the interpersonal contact consumers for the purpose of educating consumers and convincing consumers of the advantages and benefits of organic products, and 2) increase access to consumer potential marketing partners in collaboration with grassroots (association, communication, etc.) to visit and socialization of organic products are not directly develop the strategy of word of mouth publicity for organic products.

The results of activities improve their knowledge and skills for organic farmers in the implementing effective communication strategies to target consumers. Socialization of organic products to the public increase consumer knowledge about the advantages and benefits of organic products and where to get organic produce from the village and is able to gain access of organic farmers for potential consumers.

Keywords: *local marketing, organic product*

PENDAHULUAN

Desa Melung adalah desa yang terletak di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas dengan luas wilayah 1.320.634 Ha. Jumlah penduduk Desa Melung adalah 2.107 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 1.087 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.020 jiwa.

Desa Melung termasuk desa dengan kategori **Instruksi Desa Tertinggal (IDT)**, dengan kategori potensi desa "Kurang". Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Desa Melung masih sangat terlambat dibandingkan dengan wilayah lain. Hal ini menyebabkan kondisi kemiskinan masyarakat desa yang sangat memprihatinkan. Mata pencaharian sebagian besar penduduk adalah buruh tani (60,05%), buruh harian lepas di

luar desa (18,77%), dan petani (12,09%). Dengan mata pencaharian tersebut penghasilan yang diperoleh tidak tetap sangat rendah, dengan masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena rendahnya kemampuan dan keahlian, serta kecilnya penguasaan lahan dan tempat usaha ekonomi di pedesaan.

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat berbasis sumberdaya lokal, pada tanggal 3 Februari 2005 dibentuk Paguyuban Gerakan Rakyat Gunung (Pager Gunung) Desa Melung. Pager Gunung adalah lembaga masyarakat di Desa Melung yang berkonsentrasi dalam bidang ekonomi masyarakat dalam kegiatan pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan dan kehutanan. Kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Pager Gunung diantaranya adalah:

1. Simpan pinjam. Terdapat 2 jenis usaha simpan pinjam yaitu Simelung (Simpanan Menguntungkan) dan Cendana (Simpanan Terencana)
2. Penggemukan dan pembibitan kambing.
3. Pertanian organik
4. Industri rumah tangga (*home industry*)

Dari keempat kegiatan yang dilakukan, budidaya pertanian organik merupakan kegiatan unggulan yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam upaya pengentasan kemiskinan masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kelanjutan dari kegiatan PKM Penerapan Ipteks yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu pelatihan dan pendampingan aplikasi *green marketing strategy* dengan fokus kegiatan pada rancang bangun pembuatan *banner* dan *leaflet* sebagai strategi promosi penjualan dan strategi distribusi produk melalui pembuatan rintisan distribusi dengan *delivery order system*.

Dalam proses pendampingan yang dilakukan, mitra mengalami kendala dalam akses ke konsumen potensial untuk memasarkan produk organik yang diproduksi. Oleh karena itu untuk menemukan antara *supply* dan *demand* terhadap produk organik dari Desa Melung, tim bertindak sebagai mediator dengan dibantu oleh 2 orang tenaga lapangan untuk memasarkan produk organik kepada konsumen. Namun hasil yang dicapai belum optimal. Kendala yang dihadapi diantaranya:

1. Terbatasnya pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) dan kesadaran konsumen (*consumer awereness*) mengenai produk organik, sehingga dibutuhkan edukasi konsumen secara terus menerus.
2. Produk organik belum mampu bersaing dengan produk anorganik karena ketidaktahuan konsumen mengenai manfaat produk, konsumen hanya membandingkan produk dari segi harga saja.
3. Konsumen potensial produk organik di Purwokerto mayoritas adalah wanita, dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan relatif tinggi. Tingginya tingkat pendidikan menyebabkan tingkat keterlibatan konsumen menjadi tinggi, dimana konsumen banyak bertanya dan aktif mencari informasi mengenai keunggulan, manfaat dan informasi lain mengenai produk organik, serta “tidak mudah percaya terhadap klaim-klaim” mengenai keunggulan produk organik tanpa disertai bukti dan penjelasan yang jelas dan lengkap.

Untuk mengatasi kendala ini, maka dibutuhkan kemampuan Pager Gunung untuk dapat meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk organik. Namun dari sisi mitra yaitu Pager Gunung terdapat masalah yaitu:

1. Produk organik dari Pager Gunung Desa Melung belum tersertifikasi.

2. Klaim mengenai produk organik dari Pager Gunung belum terstandarisasi.
3. Terbatasnya kemampuan SDM Pager Gunung dalam akses dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, karena selama ini mereka hanya menitipkan produk di supermarket, yaitu Rita dan Moro.
4. Terbatasnya kemampuan SDM Pager Gunung dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan PKM penerapan Ipteks ini Tim akan mengaplikasikan strategi pemasaran yang direkomendasikan oleh IFOAM yaitu Panduan untuk Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Lokal untuk Produk Organik (*Local Marketing of Organic Products - A Guide for SMEs*), diantaranya yaitu:

1. Menggunakan kontak interpersonal, selain untuk edukasi dan meyakinkan konsumen juga untuk memperoleh umpan balik mengenai produk.
2. Mengembangkan strategi *word of mouth* untuk publisitas produk organik.
3. Bekerjasama dengan “*grassroots*” (asosiasi, komunitas, sekolah, dan lain-lain) untuk mengadakan kunjungan pertanian organik.

Metode yang paling tepat berdasarkan pertimbangan tim dalam mengaplikasikan strategi pemasaran produk organik berdasarkan panduan IFOAM tersebut adalah dengan melalui kegiatan *personal selling* kepada konsumen potensial dengan bekerjasama dengan organisasi atau lembaga masyarakat. Dengan pendekatan yang lebih pribadi ini dimungkinkan terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produsen untuk meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing Strategy dan Produk Organik

Pride dan Farrel dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain dan memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam memasarkan produk-produk ramah lingkungan. Elemen-elemen dalam *green marketing mix* adalah *green product*, *green pricing*, *green place/green distribution*, dan *green promotion*.

Green product atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* atau *produk organik* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Selain *green product*, produsen juga perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan (*green pricing*), mendesain saluran distribusi yang efektif untuk menyampaikan produk ramah lingkungan kepada konsumen (*green place/green distribution*), serta mendesain strategi promosi untuk mengenalkan dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green promotion*).

Dalam praktiknya *green marketing* masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun kesadaran akan masalah lingkungan meningkat dan meningkatkan perkembangan *eco-demand*, banyak konsumen mengeluh tentang harga yang tinggi dan persepsi tidak menarik dari produk ramah lingkungan (Johri dan Sahasakmontri, dalam Haryadi, 2009). Shellyana (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memungkinkan dapat menghambat niat beli konsumen terhadap produk pangan organik meskipun konsumen telah mempunyai kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui *value* lebih dari produk pangan organik ini, diantaranya adalah

ketersediaan produk pangan organik di pasaran, daya beli, serta berbagai faktor situasional, seperti alasan kemudahan dan kepraktisan. Sedangkan penelitian Sumarsono dan Novandari (2010), menyatakan bahwa sebagian besar konsumen produk pangan organik belum menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari, karena faktor ketersediaan produk pangan organik, terbatasnya tempat penjualan yang menawarkan produk organik, kurang menariknya tampilan produk, serta lebih tingginya harga produk pangan organik dibandingkan dengan produk pangan anorganik.

Stimuli pemasaran berupa aplikasi/penerapan *green marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi merupakan beberapa variabel yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, sebagai sebuah pendekatan pemasaran strategik, pemasar berupaya merancang bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang efektif. Hal ini dapat tercapai jika pemasar memahami perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap strategi-strategi yang diterapkan dalam upaya membentuk keputusan konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Local Marketing of Organic Product (A Guide For SMEs)

Tantangan terbesar yang banyak dihadapi oleh UKM di beberapa negara dalam mengembangkan pasar organik dapat dilihat pada 3 aspek, yaitu aspek konsumen, aspek pengembangan pasar dan aspek produk. Permasalahan yang timbul dari sisi konsumen diantaranya adalah:

1. Terbatasnya pengetahuan konsumen mengenai produk organik.
2. Terbatasnya kesadaran konsumen (*consumer awareness*) mengenai produk organik, sehingga dibutuhkan edukasi konsumen secara terus menerus.
3. Produk organik belum mampu bersaing dengan produk anorganik karena sebagian besar ketidaktahuan konsumen mengenai manfaat produk, hanya membandingkan harga saja.
4. Membutuhkan komunikasi secara terus menerus dan memakan waktu.
5. Jumlah konsumen organik sangat sedikit.

Sementara dari aspek pengembangan pasar, permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Pengalaman pemasaran terbatas.
2. Produk belum tersertifikasi.
3. Klaim mengenai produk organik belum terstandarisasi.
4. Belum adanya keyakinan petani bahwa pertanian organik menguntungkan.
5. Penawaran lebih besar dari permintaan.

Strategi pemasaran yang direkomendasikan oleh IFOAM dalam Panduan Untuk Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Lokal Untuk Produk Organik (*Local Marketing of Organic Products - A Guide for SMEs*) diantaranya adalah:

1. Mengembangkan strategi *word of mouth* untuk publisitas produk organik.
2. Pentingnya kontak interpersonal, selain untuk edukasi dan meyakinkan konsumen juga untuk memperoleh umpan balik mengenai produk.
3. Bekerjasama dengan “*grassroots*” (asosiasi, komunitas, sekolah, dan lain-lain) untuk mengadakan kunjungan ke pertanian organik.
4. Menggunakan media untuk mempublikasikan isu-isu terkini mengenai produk organik.
5. Selalu menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya dan kebiasaan konsumen.
6. Gunakan logo sebagai tanda pengenal produk dan perusahaan.

Dalam panduan dikatakan bahwa “*direct communication and exposure is much more effective in transmitting the complex message of the principles and benefits of organic agriculture*”. Sehingga, pemasar hendaknya tidak memandang remeh peran dari *word of mouth communication* dan mulai membangun jejaring dengan berbagai pihak seperti organisasi kesehatan, sekolah dan organisasi lain untuk melakukan kunjungan ke lapangan.

Kontak langsung dengan konsumen juga penting untuk memberikan penjelasan langsung kepada konsumen mengenai manfaat, keunggulan, dan informasi-informasi lain seperti cara menyimpan dan memasak produk sehingga kandungan gizi dalam produk organik tidak hilang.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini direncanakan akan dilakukan dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan. Kegiatan yang dilakukan adalah optimalisasi strategi pemasaran produk organik dengan menerapkan panduan IFOAM dalam Pemasaran Lokal untuk Produk Organik (*Local Marketing of Organic Products - A Guide for SMEs*), yaitu:

1. Menggunakan kontak interpersonal, selain untuk edukasi dan meyakinkan konsumen juga untuk memperoleh umpan balik mengenai produk.
2. Mengembangkan strategi *word of mouth* untuk publisitas produk organik.
3. Bekerjasama dengan “*grassroots*” (asosiasi, komunitas, sekolah, dan lain-lain) untuk mengadakan kunjungan sosialisasi organik.

Kegiatan akan dilaksanakan dengan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Rencana kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada mitra mengenai teknik komunikasi sebagai bekal mitra untuk melakukan kegiatan *personal selling*, yaitu pemasaran dengan metode kontak interpersonal dengan konsumen potensial. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengedukasi dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk organik.
2. Melakukan pendampingan kepada mitra dalam menjajaki kerjasama dengan “*grassroots*”. Komunitas sasaran dalam kegiatan ini adalah organisasi kewanitaan, diantaranya PKK dan Dharma Wanita atau organisasi kewanitaan lainnya. Organisasi kewanitaan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumen organik.
3. Melakukan pendampingan dalam aplikasi kegiatan *personal selling* pada komunitas sasaran.

Dalam hal ini tim akan bertindak sebagai mediator antara konsumen dan produsen. Tim akan memfasilitasi pertemuan antara konsumen sasaran dan produsen.

HASIL DAN ANALISIS

Penyuluhan dan pelatihan kepada mitra mengenai strategi pemasaran dengan metode *personal selling*.

Kegiatan ini dilakukan pada hari Jumat 29 Juni 2012 mulai pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 10.30 WIB, bertempat di area *green house* dan kawasan agrowisata pertanian organik Desa Melung. Dalam kegiatan ini peserta diberikan materi mengenai teknik komunikasi yaitu mengenai bagaimana cara melakukan kontak interpersonal dengan konsumen potensial. Kegiatan ini dimaksudkan agar peserta

mampu untuk melakukan komunikasi dalam upaya mengedukasi dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk organik. Selain itu dalam kegiatan penyuluhan ini diberikan pula materi mengenai *trend* pemasaran terbaru dalam pemasaran produk organik, yaitu dengan menggunakan media *online*, serta cara membangun *word of mouth* untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk organik, kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang peserta yang merupakan perwakilan dari 2 kelompok tani yang ada di Desa Melung, yaitu Kelompok Tani Sida Mulya dan Kelompok Tani Sida Makmur. Kegiatan penyuluhan yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan koordinasi penataan lahan terkait dengan masa tanam produk organik bagi anggota Pager Gunung Desa Melung. Tidak seluruh anggota kelompok tani hadir dalam kegiatan penyuluhan karena sebagian petani harus menggarap lahan pertanian mereka. Namun demikian, peserta yang hadir diharapkan dapat menyebarkan materi pengabdian yang diperoleh kepada anggota lain.

Melakukan pendampingan kepada mitra dalam menjajaki kerjasama dengan “grassroots” dengan menjadi mediator antara mitra dengan komunitas sasaran yaitu organisasi kewanitaan, diantaranya Kelompok PKK Kelurahan Mersi, Kecamatan Purwokerto Timur dan Dharma Wanita Dinas Cipta Karya, Kebersihan dan Tata Ruang Kabupaten Banyumas.

Dalam kegiatan ini mitra melakukan sosialisasi mengenai produk organik produksi Pager Gunung Desa Melung, mengenalkan produk organik, menjelaskan keunggulan produk organik dibanding dengan produk anorganik dan berbagai penjelasan lainnya. Dalam kegiatan ini mitra membawa sayur organik untuk dikenalkan dan dijual pada peserta yang hadir. Pelaksanaan kegiatan *personal selling* kepada kelompok PKK Kelurahan Mersi, Kecamatan Purwokerto Timur dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 10 Maret 2012 di Balai Kelurahan Mersi, Purwokerto Timur, dengan dihadiri oleh 24 orang peserta. Sedangkan kegiatan sosialisasi dan *personal selling* kepada anggota Dharma Wanita Dinas Cipta Karya, Kebersihan dan Tata Ruang Kabupaten Banyumas, dilakukan pada hari Kamis, tanggal 12 April 2012, bertempat di DCKKTR Kabupaten Banyumas, dengan dihadiri oleh 72 peserta.

Indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan penerapan Ipteks ini ditujukan dari meningkatnya pengetahuan dan kemampuan kelompok petani organik Desa Melung dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen sasaran, bertambahnya pengetahuan konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk organik serta tempat untuk mendapatkan produk organik dari Desa Melung, dan meningkatnya akses kelompok petani organik Desa Melung pada konsumen potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan kelompok petani organik Desa Melung dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen sasaran.
2. Kegiatan sosialisasi produk organik kepada masyarakat mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk organik serta tempat untuk mendapatkan produk organik dari Desa Melung.

3. Kegiatan sosialisasi produk organik kepada masyarakat mampu menambah akses kelompok petani organik Desa Melung pada konsumen potensial.

Saran

Mitra hendaknya dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh untuk dapat meningkatkan penjualan produk organik dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen sasaran. Dengan kemampuan komunikasi yang dimiliki, mitra hendaknya terus berusaha mengedukasi konsumen agar kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan manfaat produk organik semakin bertambah. Selain itu upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas produk harus terus dilakukan sehingga minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk organik terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryadi, Rudi. (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Junaedi, Shellyana. (2005). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit*, 9 (2), 189-201.
- Kanowo, Anom. (2004). *Analisis persepsi konsumen dan dorongan pembelian produk ramah lingkungan*. <http://www.digilib.ui.ac.id>
- Sumarsono, & Novandari, Weni. (2010). *Analisis motif pembelian dan profil perilaku green product customer*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman.