

GENERASI MILENIAL DAN STRATEGI PEMASARAN/PROMOSI HASIL KOMODITI HORTIKULTURA MELALUI MEDIA ONLINE DITENGAH PANDEMI COVID-19

Wenceslaus Edyman¹⁾, Mariana Fitri R.²⁾
^{1,2} Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana
Malang
Email: marianafr.0725@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic that is faced by various countries in the world is a much felt threat; its impact can disrupt the survival of all citizens of the community. Meeting the needs of the community is something that must be considered, the role of the millennial generation is very possible, especially in meeting basic needs, either directly or indirectly. Internet media is one of the means that we can use to create and provide goods to meet people's needs by promoting through advertisements

Keywords: *Millennial generation, strategy*

1. PENDAHULUAN

Dekade tahun terakhir merupakan era teknologi semakin canggih yang mendukung semua kebutuhan manusia mulai dari yang mendasar sampai dengan kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan dasar dalam bentuk berkomunikasi yang sebelumnya dengan cara bertatap muka berubah menjadi tidak harus bertemu langsung melainkan menggunakan platform media online yang ada seperti *video call, google meet, zoom, webex cisco* dan lain-lain. Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan yang memiliki tingkatan lebih tinggi, seperti belanja online, dokter online, perjalanan online (tiket), transaksi perbankan, maka masyarakat tidak harus mencari tempat tersebut dengan membuang waktu serta biaya besar cukup memanfaatkan platform teknologi yang sesuai. Disinilah arti penting peran generasi millennial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kemudahan akses untuk memperoleh kebutuhan pokoknya. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang penting dan kritis untuk mendukung agar barang atau jasa yang diproduksi mudah dikenal oleh konsumen dari berbagai lapisan strata masyarakat dengan memanfaatkan media *online* (internet). Keuntungan berjualan dengan menggunakan media *online* (internet)

adalah biaya operasional untuk penjualan produk sangat murah, dengan memangkas biaya promosi metode konvensional (*door to door* atau tatap muka) dan tempat berjualan bisa di rumah atau tidak perlu menyewa tempat berjualan. Selain itu, waktu berjualan dapat diatur oleh produsen dan dapat dilakukan dimana saja. Cash flow akan berjalan baik dan lancar di tingkat pelaku usaha/petani dalam jumlah yang besar.

Pandemi covid-19 yang berasal dari Cina di tahun 2019 telah menyebar antar benua dalam waktu yang singkat dan cepat. Fakta ini secara langsung sebagai ancaman yang diterima pelaku usaha ritel, terutama ritel di sektor pertanian baik itu pada komoditas hortikultura (buah-buahan, sayur mayur dan tanaman hias), perkebunan, peternakan dan pangan. Di sisi lain terdapat peluang atau potensi bisnis komoditas hortikultura di tengah pandemi covid-19, hal ini menjadi peluang baru dalam mendukung kesehatan masyarakat. Aspek membangun pola hidup sehat dan mendukung herd immunity yang menjadi pirmedona, karena masyarakat banyak mengonsumsi vitamin dan mineral untuk menguatkan daya tahan tubuh. Kecukupan vitamin dan mineral ini tentunya mudah tersedia pada sayuran dan buah-buahan yang tersedia di pasar. Akan

tetapi, ditemukan banyak tantangan yang dihadapi para pelaku usaha tani hortikultura yaitu rantai pasok dan pola distribusi produk hortikultura. Pembatasan mobilitas perorangan di beberapa daerah yang berpotensi membatasi akses keluar masuk bahan hortikultura antar wilayah/daerah yang akan menghambat jalur distribusi. Dampaknya, bahwa petani atau pelaku usaha mengalami kerugian. Bertolak dari fakta ini, Pemerintah berkolaborasi dengan berbagai pihak, salah satunya melalui *platform digital* seperti sayur box, tani hub dan kedai sayur. Melalui media online dapat menjamin kelancaran rantai distribusi komoditas hortikultura dari produsen (petani) sampai dengan konsumen. Media online memberikan kemudahan dalam membangun kreatifitas menentukan dan menciptakan pasar yang akan mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung.

Keuntungan dengan ketersediaan pasar online untuk komoditas pertanian (hortikultura) adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak ada keterbatasan dimensi ruang dan waktu. Media online dapat diakses setiap saat oleh konsumen dengan mengunjungi situs website produk kapan saja.
- 2) Kemudahan dalam memilih sasaran yang menjadi target pasar, dalam hal ini sebagai pelaku usaha dapat mempromosikan segala bentuk dan jenis produk secara gratis maupun berbayar dengan menggunakan kata kunci yang tersedia, dengan demikian dapat mempermudah untuk membidik target pasar berpotensi.
- 3) Tindakan dalam melakukan riset pasar terlaksana lebih mudah. Media pasar online membantu untuk mengetahui dan membaca jenis produk yang disukai konsumen. Berdasarkan hasil gabaan riset akan memudahkan untuk membuat strategi perencanaan pemasaran yang tepat dalam mendukung peningkatan penjualan.
- 4) Biaya pemasaran produk lebih murah apabila dibandingkan dengan metode konvensional. Pembiayaan dengan pendekatan pemasaran online seperti dirasakan selama ini relatif lebih murah

dibandingkan dengan pasar konvensional (*offline*), karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk perjalanan produk serta biaya cetak brosur atau leaflet untuk produk yang akan dijual. Dengan memanfaatkan media online sesuai platform yang tersedia hanya memerlukan tindakan memasang iklan dengan gratis pada website pelaku usaha/bisnis.

2. METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data sekunder dan mempelajarinya melalui media cetak dan elektronika. Hal ini dilakukan dengan cara manual yaitu mengumpulkan informasi dari buku referensi serta melakukan pencarian informasi melalui media online.

Pencarian melalui media online dilakukan dengan menggunakan *Website* yang berfungsi sebagai mesin pencari (*search engine*), misalnya *www.google.com*, *www.yahoo.com* atau *internet explorer*, dengan memasukan kata kunci kedalam kolom pencarian sesuai dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, informasi dari media *online* dikumpulkan dan dianalisis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Pemasaran dan Pasar yang Dilakukan Secara *Online*

Pemasaran merupakan rangkaian proses kegiatan yang berawal dari produsen sampai ke konsumen yang berhubungan dengan transaksi jual beli. Produsen menawarkan barang/produk yang akan dijual atau barter bertemu dengan konsumen yang membutuhkan barang/produk tersebut.

Faktor penting yang berpengaruh dalam mewujudkan transaksi jual beli (pasar), yaitu 1) orang yang mempunyai keinginan untuk terpuaskan akan suatu produk/barang, 2) daya beli atau kemampuan konsumen untuk membeli barang/produk, 3) tingkah laku atau perilaku konsumen, dan 4) kesepakatan persetujuan harga yang disetujui dua pihak

Pengertian pemasaran online dalam konteks ini adalah segala upaya yang

dilaksanakan untuk pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online* (dalam jaringan). Media online sebagai salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan masyarakat untuk berbagi atau bertukar informasi dan komunikasi segala sesuatu, termasuk di dalamnya berbagi informasi produk/jasa yang dijual.

Tantangan yang Dihadapi dalam Penggunaan Website (Pemasaran Online) Sebagai Alat Pemasaran/Promosi

Pemanfaat website (pemasaran *online*) sebagai alat pemasaran maka sangat perlu melihat dalam berbagai aspek isi (*content*) web tersebut. Menurut Kotler (2007), isi (*content*) harus menarik, bermanfaat dan terus-menerus berubah. Dalam pemasaran, diperlukan pula pengetahuan perilaku konsumen tersebut, sehingga bisa diketahui bentuk pesan yang dapat di sampaikan. Disamping itu, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Menurut Blythe (2000) dalam Jurnal Komunikasi Kareba (2020) mengatakan bahwa ciri khas media online sebagai sebuah alat pemasaran terlihat dari :

- 1) Model gaya berkomunikasi. Gaya berkomunikasi dalam media online lebih interaktif dan bersifat langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (terdapat perbedaan waktu (*rendering*) antara pesan dan umpan balik).
- 2) Pendekatan cenderung bersifat sosial. Pola komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih bersifat non personal.
- 3) Pihak konsumen dapat mengendalikan hubungan atau relasi. Konsumen memiliki kemampuan dalam mengendalikan waktu dan tempat dalam bertransaksi, yaitu konsumen bisa mengakses informasi tersebut, konsumen lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses menggali informasi dari mesin pencari (*internet*)
- 4) Konsumen juga dapat mengendalikan isi pesan. Apabila konsumen memiliki

kemampuan untuk mengendalikan isi pesan, maka komunikasi dapat bekerja dengan interaktif.

Perbedaan Harga Antara Para Petani dan Pelaku Bisnis Menjadi Penghambat

Khotler (2008) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dengan tujuan baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui rangkaian kegiatan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai jual/tukar dengan pihak lain. Pendapat lain yang dikembangkan oleh Stanton (2000) bahwa pemasaran sebagai suatu akumulasi dari sistem total kegiatan bisnis atau transaksi jual beli yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan pola distribusi barang maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik untuk konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran inilah yang menjadi kelemahan di sektor pertanian negara berkembang seperti Indonesia. Temuan ini disebabkan besarnya kesenjangan atau perbedaan harga atau margin pemasaran yang relatif besar. Dengan demikian, diperlukan adanya strategi pemasaran yang memberikan keuntungan bagi petani, yaitu salah satu caranya dengan memanfaatkan media online (pemasaran *online*). Selanjutnya, di bawah ini terdapat dua kondisi penting dan menjadi kiat untuk menetapkan strategi pemasaran hasil pertanian supaya menguntungkan petani, antara lain:

- 1) Margin pemasaran
Menetapkan margin pemasaran sebagai biaya dan keuntungan (*benefid*) yang diperoleh pedagang perantara (*intermediet reseller*) dalam saluran pemasaran produk. Saluran pemasaran produk adalah aliran yang dilalui suatu produk barang atau jasa mulai dari produsen menuju konsumen. Dengan semikian apabila terbentuk saluran pemasaran yang panjang, maka akan memperbesar gap margin pemasarannya, hal ini dikarenakan banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu, sebaiknya petani wajib memiliki saluran

pemasaran yang paling pendek untuk memasarkan produk hasil budidayanya atau apabila dimungkinkan dipasarkan secara langsung pada konsumen akhir melalui pemasaran online. Hal ini menjadi penting karena peran petani sebagai *price maker* atau penentu harga, jika bisa memasarkan produk langsung ke konsumen akhir karena petani dapat melakukan penetapan harga produk yang dijual secara mandiri. Petani menjadi lebih diuntungkan dengan proses ini, jalur pemasaran paling pendek dan dapat secara langsung transaksi jual beli.

2) *Farmer's share*

Dukungan petani sebagai salah satu tahapan kegiatan menganalisis untuk mendapatkan informasi harga diperoleh petani dari harga tingkat konsumen dinyatakan dalam bentuk persentase. Memperhatikan *farmer's share*, petani lebih tahu sebenarnya berapa bagian yang akan diperoleh dengan dibandingkan harga yang dibayar konsumen, maka petani dapat melaksanakan evaluasi pada strategi pemasaran yang dipilih. Apabila nilainya lebih mendekati 100%, berarti petani semakin tidak dirugikan. Untuk mengefisiensi pemasaran produk pertanian tersebut, petani selaku pengusaha bisnis dapat melakukan kerja sama dengan para pelaku bisnis yang memiliki komoditi sejenis dengan cara membentuk sentra atau gudang penjualan (pemasaran online) yang dikelola oleh kelompok petani tersebut. Dengan adanya hal seperti ini petani lebih mudah terhindar dari permainan harga oleh tengkulak atau pengepul sehingga pemasaran produk pertanian akan lebih efisien (Pertanianku, 2020)

Pemasaran Komoditi Hortikultura melalui Media Online Menjadi Solusi untuk mengurangi Hambatan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19

Jenis produk hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayur mayur dan tanaman hias bersifat mudah rusak atau produk eksotis serta pada umumnya petani sangat berganung pada pedagang perantara (*intermediat reseller*), yang memberikan atau menetapkan harga

belum menguntungkan bagi petani. Dengan demikian, petani hortikultura dapat menjual produknya melalui saluran penjualan yang telah tersedia saat ini seperti, antara lain Sub Terminal Agribisnis (STA), Pasar Tani, Pasar Lelang, maupun Pelayanan Informasi Pasar (PIP). Produk hortikultura terdiri dari berbagai jenis sayuran daun, sayuran umbi maupun sayuran buah, buah-buahan tropis dan sub tropis, tanaman obat dan aromatis, jamur dan tanaman hias atau bunga potong. Berdasarkan karakteristiknya komoditas hortikultura memiliki sifat mudah rusak secara fisik (*perishable*) dan memerlukan ruangan untuk penyimpanan luas (*volumnis*). Produk komoditas buah-buahan seperti anggur, pisang, jeruk, apel, atau mangga selalu difokuskan pada kesegarannya, dengan berpenampilan baik dan utuh, maka diperlukan pengelolaan dan distribusi yang cepat dan hati-hati sampai di tangan konsumen terakhir, apakah konsumen tersebut industri pengolahan buah atau pengepor produk buah segar. Produk buah-buahan yang terlihat tidak segar atau sedikit rusak akan mengalami penurunan harga. Dengan demikian, merujuk dari sifat produk ini perlu pemasaran cepat sampai ke konsumen akhir, dengan cara menggunakan platform media online agar terjaga kualitas buah buahan yang dipasarkan.

Bertolak dari pengalaman di atas, Kementan melalui Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (PPHP) beritikad baik dengan memfasilitasi petani supaya memasarkan semua hasil produk pertanian agar mendekati konsumen, sehingga penetapan harga jual produk buah menjadi lebih wajar dengan mengurangi ongkos pemasaran dan penyimpanan sehingga memperoleh keuntungan yang optimal. Aksi kongkrit yang dilakukan Dirjen PPHP yaitu dengan menyediakan fasilitas Pasar Lelang (PL), Sub Terminal Agribisnis (STA), Pasar Tani (PT), maupun Pelayanan Informasi Pasar lainnya dengan media online.

Berikut merupakan beberapa fasilitas melalui platform media online yang langsung mengarahkan petani kepada konsumen langsung.

Pasar tani

Pasar tani merupakan media untuk memasarkan produk petani atau kelompok tani (poktan) maupun gabungan kelompok tani (gapoktan) yang berperan sebagai produsen untuk menjual atau melakukan transaksi jual beli hasil pertanian secara langsung pada konsumen tanpa melewati pedangan perantara atau pedagang pengumpul, sehingga dengan pasar tani ini diharapkan petani mampu untuk menjual produk pertaniannya dengan penetapan harga jual yang wajar, dan menguntungkan kedua belah pihak, sehingga usaha tani yang dilakukan memberikan keuntungan serta terjadi peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Sub Terminal Agribisnis

Sub Terminal Agribisnis atau STA yang terdapat di kabupaten/kota/provinsi merupakan media atau tempat memasarkan hasil pertanian baik hortikultura maupun produk pertanian lainnya yang dibuat, dibangun dan digunakan secara khas untuk menjual/memasarkan hasil pertanian dari produsen ke lokasi permintaan konsumen/pembeli. Subyek pemasaran dalam Sub Terminal Agribisnis atau STA meliputi individu petani atau kelompok tani, atau gabungan kelompok tani. Pada umumnya, subyek usaha pemasaran hasil pertanian membangun kemitraan dengan STA. Jenis produk yang ditransaksikan dalam bentuk jual beli dapat berbentuk hasil pertanian berbentuk segar (fresh fruit) maupun hasil olahan produk pertanian (keripik, selai, dodol dan sebagainya).

Pasar Lelang

Pasar lelang produk pertanian merupakan wadah untuk memasarkan pasca panen hasil pertanian, biasanya terdapat kumpulan penjual produk pertanian dan beragam pembeli melakukan transaksi jual beli secara langsung, menggunakan bahasa lisan, bersifat terbuka, sampai diperoleh harga tertinggi yang disepakati antara penjual dan pembeli secara transparan atau dikenal dengan sistem lelang. Tingginya kesepakatan harga tergantung kualitas produk/ barang/komoditi yang dijual, dan untuk penyerahan komoditi dapat secara

langsung atau dikenal dengan pasar lelang spot sedangkan penyerahan barang kemudian setelah selesai proses lelang dikenal pasar lelang forward. Kegiatan pasar lelang biasanya untuk produk pertanian industri, seperti tembakau dan cengkeh.

Pelayanan Informasi Pasar

Pelayanan Informasi Pasar (PIP) dibangun oleh Pemerintah dengan tujuan untuk memberikan atau menyediakan informasi terkait pemasaran komoditas pertanian seperti hortikultura, industri atau pangan bagi konsumenn secara terpadu/terintegrasi dan holistik terkait harga, pemasok/*supply*, maupun pembeli/*demand*). Dengan demikian, PIP dapat digunakan oleh siapapun yang berminat, khususnya para petani baik sebagai produsen (penjual) dan konsumen (pembeli) melalui media online (Sinar Tani, 2020)

Strategi Kementerian Pertanian (Kementan) Menghadapi Pandemi Covid-19

Tantangan terbesar dihadapi oleh sebagian besar negara adalah jaminan ketersediaan pasokan makanan penduduk terutama saat wabah covid-19. Langkah strategis kementerian pertanian dalam rangka pencegahan dan perlindungan dari dampak penyebaran virus covid-19 (Kementan, 2020).



Gambar 1. Strategi Kementerian Pertanian

Pertanian di Indonesia sedang dalam masa yang tidak dapat diperkirakan selain menurunnya jumlah sektor lahan pertanian,

kurangnya tenaga kerja produktif, menurunnya minat masyarakat/kaum millennial yang terjun ke bidang pertanian serta di tambah dengan ancaman pandemi Covid-19 yang mengganggu aktifitas dan pendapatan petani di Indonesia. Sebagai penunjang kehidupan jutaan masyarakat Indonesia, sektor pertanian memerlukan pertumbuhan ekonomi yang kukuh dan pesat.

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat strategis, setidaknya ada lima alasan mengapa sektor pertanian menjadi strategis yaitu: 1) Pertanian merupakan sektor yang menyediakan kebutuhan bahan pangan masyarakat, 2) Merupakan sektor yang menyediakan bahan baku bagi sektor industri (agroindustri), 3) Memberikan kontribusi bagi devisa negara melalui komoditas yang di ekspor, 4) Menyediakan kesempatan kerja bagi tenaga kerja pedesaan, dan 5) dipertahankan untuk keseimbangan ekosistem (lingkungan).

Pertanian (*agriculture*) bukan hanya merupakan aktivitas ekonomi untuk menghasilkan pendapatan bagi petani saja. Lebih dari itu, pertanian atau agriculture adalah sebuah cara hidup (*way of life* atau *livelihood*) bagi sebagian besar petani di Indonesia.

Perbedaan Saluran Distribusi Barang yang Umumnya Di Lapangan dan Melalui Internet

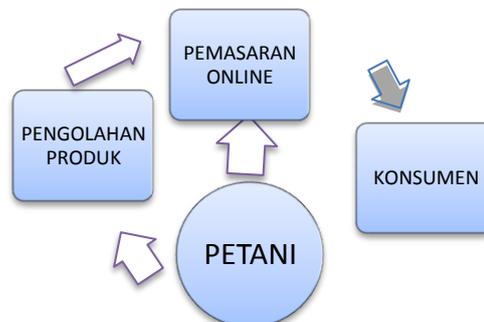
Pemasaran produk pertanian oleh para pelaku bisnis hortikultur akan memilih mana yang paling efektif dan efisien untuk digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya. Khususnya dalam kegiatan distribusi agar tercapai tujuan perusahaan. Pola pemasaran yang sering kita jumpai antara lain :

- 1) Produsen – pengecer – konsumen, pada saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (*retailer*). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan.
- 2) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, langkah yang dilakukan adalah

pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen. kemudian membaginya menjadi paket-paket kecil dan menjualnya ke pengecer yang akhirnya menjual produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau konsumen.

- 3) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen, pada saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan ditempatkan. Mereka diberi tugas untuk menangani distribusi produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu.

Pemasaran melalui media online seperti Gambar di bawah ini:



Gambar 2. Pola Pemasaran dalam Media Online

Penggunaan internet sebagai saluran Distribusi langsung atau kadang disebut juga dengan Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*) adalah saluran distribusi yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka kerja ini, produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara sama sekali.

Beberapa saluran distribusi diatas kita dapat menyimpulkan strategi mana yang efisien di lakukan agar dapat mengurangi pengeluaran dan efektif di terapkan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa: 1) generasi millennial harus berfikir kreatif serta mengikut perkembangan teknologi yang semakin pesat, 2) teknologi dan informasi memudahkan pelaku bisnis bidang pertanian (hortikultura) dapat mempromosikan dan memperkenalkan produk pada konsumen, 3) media online mampu memperlancar proses pemasaran dan mempermudah penyampaian barang/jasa kepada konsumen akhir di tengah pandemik Covid-19 yang secara langsung

Pertanianku. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Pertanian agar Petani Untung*, <http://www.pertanianku.com>. Diakses 12 Agustus 2020

5. REFERENSI

Adams, *at al.* 2007. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. Business books from SAGE B1/11, Mohan Cooperative industrial Area Mathura Road. New Delhi 110044.

Blythe, 2000. *Karakteristik dari Internet Sebagai Sebuah Alat Pemasaran*. Jurnal Komunikasi Kareba. 2020.

Kementan, 2020. *Kementan Tanggap Covid-19*, <http://www.pertanian.go.id>. Diakses 12 Agustus 2020

Kotler, Philip dan Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta

Sinar Tani, 2020 *Pemasaran Komoditi Hortikultura Melalui Internet menjadi Solusi yang Mampu Mengurangi Hambatan di masa Pandemi Covid-19*. <https://tabloidsinartani.com>. Diakses 12 Oktober 2020

WorldBank. 2020. *Prioritas Masalah Pertanian* Indonesia, <http://siteresources.worldbank.org/INTIINDONESIA/resources/publication/280016-1106130305439//agriculture.pdf>. Diakses 22 Agustus 2020

Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.