

## **Kegiatan Belajar 1:**

### **I. Definisi, Konsep, Fungsi Dan Tujuan Manajemen Pemasaran Dalam Agribisnis**

#### **A. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat.

Menurut FAO, pemasaran hasil pertanian didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan ekonomi dan manajemen berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Khols (1980) mendefinisikan pemasaran produk pertanian sebagai seluruh kinerja kegiatan perusahaan dalam aliran barang, mulai dari titik dimana dihasilkan sampai ke tangan pelanggan. Dalam kegiatan demikian fungsi pemasaran pertanian juga menghubungkan antara daerah penghasil dengan lokasi dimana produk dibutuhkan. Apabila kegiatan agribisnis dapat dibedakan menjadi sektor produk makanan, industri dan sektor input, maka kegiatan pemasaran terlibat dalam sektor tersebut.

#### **B. Konsep Pemasaran**

Menurut Rasyaf (2000), perbedaan konsep pemasaran dan penjualan adalah ruang lingkup pemasaran lebih luas dan lebih bersifat dinamis. Penjualan (*selling*) adalah tujuan internal dari sebuah bisnis. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya perbedaan antara pemasaran dan penjualan tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan pemasaran dan penjualan

No.	Pemasaran	Penjualan
1.	Pasar	Pabrik
2.	Menekankan pada keinginan konsumen	Menekankan pada produk yang ditawarkan.
3.	Berorientasi pada pasar terpadu	Berorientasi pada internal perusahaan
4.	Segmen pasar menentukan harga, harga menentukan biaya	Biaya produksi sebagai penentu harga
5.	Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting	Penjualan adalah dorongan utama
6.	Kebutuhan konsumen pertama kali akan diidentifikasi, kemudian menentukan produk, menjual produk dan mendapatkan profit.	Membuat produk lebih dulu, kemudian menjual dan mendapatkan profit tanpa mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
7.	Konsumen adalah tujuan utama pemasaran	Konsumen adalah rantai terakhir dalam penjualan.
8.	Fungsi yang mengubah kebutuhan konsumen menjadi produk.	Aktivitas mengubah barang menjadi uang kas.

Selanjutnya Rasyaf (2000) mengatakan bahwa, perbedaan konsep pemasaran dalam kegiatan usaha agribisnis yang menjadikan produk pertanian sebagai produk utama dalam bidang usaha adalah penyesuaian konsep manajemen pemasaran dengan sifat/karakteristik produk pertanian. Pada umumnya produk yang dipasarkan dapat berupa barang ataupun jasa yang memiliki perbedaan karakteristik, seperti yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

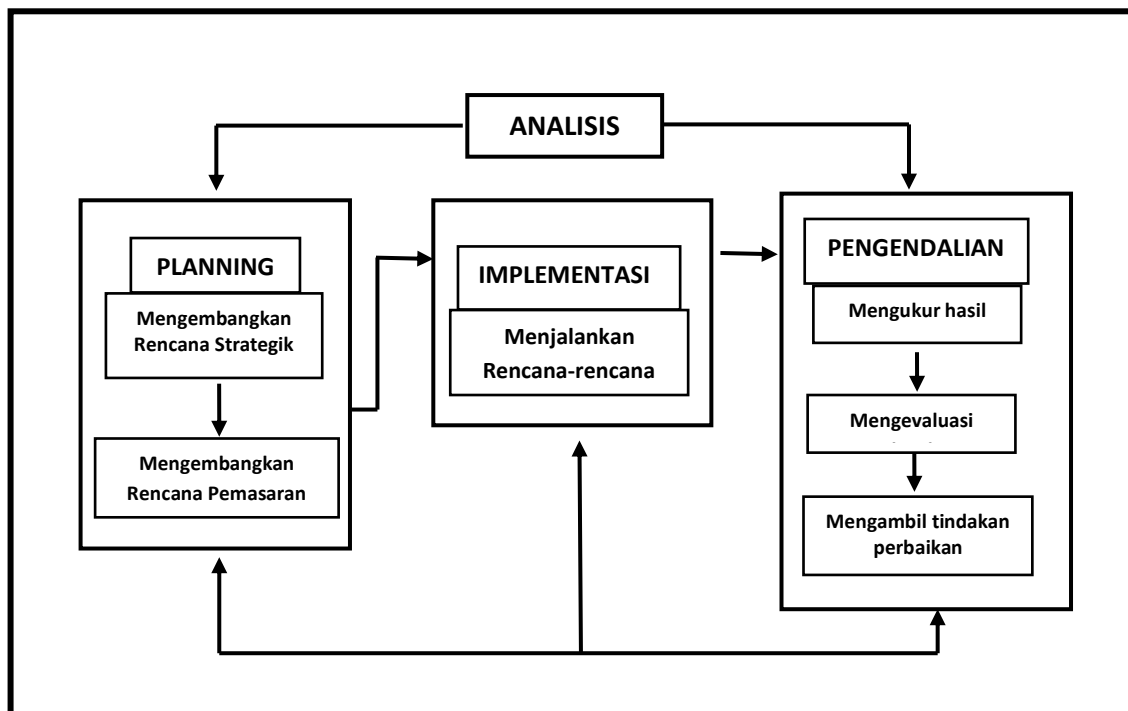
No.	Barang	Jasa
1.	Berwujud	Tidak berwujud
2.	Bisa disimpan	Tidak bisa disimpan
3.	Diproduksi lebih dulu, kemudian baru dikonsumsi	Diproduksi bersamaan waktunya dengan konsumsi
4.	Penjualan kembali dapat dilakukan	Tidak dapat dijual kembali
5.	Produk mudah distandardisasikan	Sulit distandardisasikan
6.	Komunikasi dengan konsumen rendah	Komunikasi dengan konsumen tinggi
7.	Kualitas bersifat obyektif	Kualitas bersifat subyektif
8.	Banyak menggunakan proses mesin	Banyak menggunakan proses manusia
9.	Pemasarannya dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.	Sebagian besar pemasarannya dilakukan secara langsung

Menurut Kotler (2000), konsep manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan,

mengkoordinir, mengorganisaikan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam fungsi manajemen pemasaran diperlukan kegiatan untuk menganalisis yaitu analisis yang akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh berapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, seperti yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (2005), fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

#### a. Perencanaan pemasaran

Cara sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi: tujuan, strategi dan kebijaksanaan serta taktik yang akan dijalankan tujuannya sebagai berikut:

1. Membuang keraguan masa datang bila terjadi perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

2. Karena suatu tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah dirinci dengan segala biaya-biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci (detail) diperlukan untuk setiap kegiatan bisnis, produk atau merk.

#### *b. Implementasi pemasaran*

Proses yang merubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai suatu sasaran. Implementasi mencakup kegiatan sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efisien dalam melaksanakan apa rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang dapat menarik semua orang dan struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut (Sudiyono, 2004).

#### *c. Pengendalian pemasaran*

Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen melalui tiga tahap, yaitu:

1. Mengukur hasil yang dicapai; Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat mengukur antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidaknya penyimpangan.
2. Mengevaluasi hasil; Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat, belum atau tidak dapat dicapainya tujuan atau hasil yang diharapkan suatu perusahaan.
3. Menentukan tindakan selanjutnya; Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

Dalam aktivitas usaha, minimal terdapat 3 manajemen yang dilakukan, yaitu manajemen finansial, manajemen produksi dan manajemen pemasaran. Fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Soekartawi, 1989).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

Pemasaran memiliki fungsi dasar yang meliputi:

1. Fungsi pembelian dan penjualan (pertukaran)

Fungsi pembelian adalah fungsi yang mengikuti kegiatan yang mencari serta mengumpulkan barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Fungsi ini pada dasarnya adalah sebuah proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari aktivitas penjualan (*selling*), sedangkan fungsi penjualan meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan adalah lawan dari aktivitas pembelian. Kegiatan pembelian (*buying*) tidak akan pernah terjadi tanpa aktivitas penjualan demikian juga sebaliknya (Sudiyono, 2004).

2. Fungsi fisik: pengangkutan dan penyimpanan (penggudangan)

Fungsi pengangkutan sering disebut juga dengan transportasi merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat dipindahkan ke tempat yang lainnya, sedangkan Penggudangan atau penyimpanan barang adalah fungsi penyimpanan suatu produk yang telah dibeli sebagai persediaan supaya bisa menghindari risiko kerusakan barang atau risiko-risiko yang lain yang bisa saja muncul.

3. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pengamanan, standardisasi dan grading, keuangan (*financing*), penanggungan terhadap risiko serta informasi pasar. Informasi pasar ini adalah fungsi pemasaran yang bersifat luas dan sangat penting, karena fungsi informasi pasar ini menyajikan informasi mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang masih berhubungan dengan produk yang terkait, harga jual yang diinginkan oleh konsumen dan situasi kondisi pasar secara keseluruhan.

#### **D. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudiyono (2004), secara umum ada 6 tujuan manajemen pemasaran, yakni:

##### *1. Membangun Permintaan*

Penjualan hanya bisa terjadi apabila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

##### *2. Membangun Kepuasan Konsumen*

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/keinginan konsumen, dan mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/keinginan tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) adalah program yang dirancang untuk membantu memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara bertahap. TQM memiliki prinsip antara lain :

- a. memfokuskan terhadap pelanggan
- b. memiliki penelitian yang tinggi terhadap kualitas
- c. menggunakan pendekatan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d. memiliki prinsip jangka panjang, yang membutuhkan kerja sama tim, dan memperbaiki proses
- e. memperbaiki proses secara berkala
- f. melakukan dan memberikan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

##### *3. Mendapatkan Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan. Walaupun kadang-kadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

##### *4. Mendapatkan Keuntungan*

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan, dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal dan bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

#### 5. *Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan*

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

#### 6. *Menjaga Kelangsungan Usaha*

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

#### ***Latihan soal:***

1. Jelaskan definisi pemasaran dalam agribisnis !
2. Sebutkan perbedaan penjualan dan pemasaran !
3. Jelaskan konsep manajemen pemasaran menurut Kotler !

#### ***Intisari:***

Khols (1980) mendefinisikan pemasaran produk pertanian sebagai seluruh kinerja kegiatan perusahaan dalam aliran barang, mulai dari titik dimana dihasilkan sampai ke tangan pelanggan. Dalam kegiatan demikian fungsi pemasaran pertanian juga menghubungkan antara daerah penghasil dengan lokasi dimana produk dibutuhkan. Apabila kegiatan agribisnis dapat dibedakan menjadi sektor produk makanan, industri dan sektor input, maka kegiatan pemasaran terlibat dalam sektor tersebut.

Perbedaan konsep pemasaran dan penjualan adalah ruang lingkup pemasaran lebih luas dan lebih bersifat dinamis. Penjualan (*selling*) adalah tujuan internal dari sebuah bisnis. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2000), konsep manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan, mengkoordinir, mengorganisaikan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pemasaran yang efisien ketika pelanggan puas dengan barang/produk yang dikonsumsi dan di sisi lain produsen memperoleh laba. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu produk. Dengan demikian, ada program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara bertahap yaitu *Total Quality Management* (TQM)

### ***Evaluasi:***

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat dari jawaban yang tersedia !

1. Semua pernyataan di bawah ini merupakan prinsip dasar dari TQM, kecuali:
  - a. Focus terhadap pelanggan
  - b. Menggunakan pendekatan SOP
  - c. Prinsipnya jangka pendek
  - d. Memperbaiki proses secara berkala.
2. Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, yaitu:
  - a. Barang berwujud, sedangkan jasa tidak berwujud
  - b. Barang, diproduksi terlebih dahulu, baru dikonsumsi, sedangkan jasa diproduksi bersamaan dengan dikonsumsi
  - c. Barang bisa disimpan, sedangkan jasa tidak bisa disimpan
  - d. Semua benar.
3. Semua pernyataan di bawah ini adalah perbedaan antara pemasaran dengan penjualan, kecuali:
  - a. Pemasaran menekankan pada keinginan konsumen, sedangkan penjualan menekankan pada produk yang ditawarkan.
  - b. Konsumen adalah tujuan utama pemasaran, sedangkan konsumen adalah rantai terakhir dalam penjualan
  - c. Pemasaran berorientasi pada pasar terpadu, sedangkan penjualan berorientasi pada internal perusahaan.
  - d. Pemasaran bagian dari penjualan



Cocokkanlah jawaban anda dengan kunci jawaban yang terdapat dalam akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar, kemudian gunakan rumus ini untuk mengetahui tingka penguasaan Anda terhadap materi proses pembelajaran ini.

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan:

90 – 100%	= baik skali
80 – 89%	= baik
70 – 79%	= cukup
< 70%	= kurang

Jika Saudara mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, maka Saudara dapat meneruskan ke Kegiatan Belajar 2.

Jika mash di bawah 80%, maka Saudara harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.