

Strategi Pemasaran Bibit Kelengkeng di CV Mekar Tani Kabupaten Purworejo

Ade Kurniawan^{1*}, Arta Kusumaningrum², Didik Widiyantono³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: iamadekurniawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) strategi produk pemasaran yang diterapkan di CV Mekar Tani, 2) strategi harga pemasaran yang diterapkan di CV Mekar Tani, 3) strategi promosi pemasaran yang diterapkan di CV Mekar Tani, 4) strategi tempat pemasaran yang diterapkan di CV Mekar Tani. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, penentuan sampel penelitian adalah purposive sampling yaitu pemilik CV Mekar Tani, bagian pemasaran, dan bagian produksi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Jumlah sampel adalah 7 orang yang merupakan pemilik dan karyawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran kelengkeng ada tujuh yaitu Strategi: bibit, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan *physical evidence*. Dari tujuh strategi pemasaran tersebut CV Mekar Tani memposisikan hanya menjual bibit kelengkeng sebagai strategi produknya, Harga bibit kelengkeng sebesar Rp.10.000 sudah sesuai dengan kualitas yang di tawarkan dan bisa diterima konsumen dengan baik, Strategi promosi yang dijalankan oleh CV. Mekar Tani seperti penggunaan sosial media Whatsapp masih kurang maksimal, Lokasi CV. Mekar Tani dengan jalan utama yang memudahkan konsumen untuk datang membeli atau melihat proses budidaya bibit lengkeng.

Kata Kunci: *Kelengkeng, Strategi Pemasaran, CV Mekar Sari, Kabupaten Purworejo*

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the marketing product strategy implemented at CV Mekar Tani, 2) the marketing price strategy implemented at CV Mekar Tani, 3) the marketing promotion strategy implemented at CV Mekar Tani, 4) the marketing location strategy implemented at CV Mekar Tani. The research method used is descriptive analysis, the determination of the research sample is purposive sampling, namely the owner of CV Mekar Tani, the marketing department, and the production department. Data analysis used descriptive analysis. The number of samples is 7 people who are owners and employees.

The results of the analysis show that there are seven longan marketing strategies, strategy: seed, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Of the seven marketing strategies, CV Mekar Tani only sells longan seeds as a product

strategy. The price for longan seeds is Rp.10,000 according to the quality offered and can be well received by consumers. Mekar Tani, such as the use of WhatsApp, is still not optimal. location of CV. Mekar Tani with main roads that make it easier for consumers to come to buy or to see the process of cultivating longan seeds.

Keywords: *Longan, Marketing Strategy, CV Mekar Sari, Purworejo Regency*

I. PENDAHULUAN

Kelengkeng (*Dimocarpus longan lour*) adalah tanaman yang berasal dari Asia Tenggara. Nama lain dari buah ini adalah mata kucing, logan, atau di Indonesia dikenal dengan buah kelengkeng (Susilo, 2013). Buah kelengkeng secara komersial bernilai tinggi di pasar Internasional. Di Indonesia, buah kelengkeng termasuk buah yang cukup digemari oleh masyarakat.

Selain permintaan masyarakat akan buah kelengkeng yang cukup tinggi, penyebab tingginya impor buah kelengkeng dikarenakan buah tersebut tidak banyak diproduksi di Indonesia dan produksi kelengkeng di Indonesia masih minim untuk memenuhi permintaan akan buah kelengkeng di Indonesia. Untuk mengurangi impor buah - buahan terutama buah kelengkeng, Kementerian Pertanian (Kementan) berupaya mendorong produksi kelengkeng baik pada sentra usahatani maupun skala rumah tangga.

Prospek agribisnis tanaman kelengkeng di Indonesia tergolong besar karena tanaman kelengkeng merupakan salah satu komoditi buah yang banyak mengandung gizi penting untuk kesehatan dan kesegaran tubuh. Kandungan gizi pada daging buah kelengkeng yaitu Sukrosa, glukosa, protein, lemak, vitamin A dan B, asam tartarik dan senyawa fitokimia (Widiastika, 2011). Salah satu prospek atau peluangnya adalah permintaan akan kelengkeng ini masih terus meningkat.

Meningkatnya luas lahan tanaman kelengkeng diharapkan mampu meningkatkan produksi buah kelengkeng yang dihasilkan. Selain luas lahan, berbagai faktor lain juga harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah produksi buah kelengkeng. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan produksi kelengkeng adalah bibit. Kualitas bibit kelengkeng yang ditanam sangat menentukan bagaimana produksi kelengkeng kedepannya.

Semakin baik mutu bibit dan klon yang digunakan, kemungkinan target produksi dapat tercapai. Sebaliknya, bila mutu bibit rendah, maka produktivitasnya akan tetap rendah meskipun dilakukan pemeliharaan secara maksimal (Island Boerhendhy, 2014). Usaha pembibitan tanaman kelengkeng diharapkan mampu menghasilkan bibit kelengkeng yang berkualitas sehingga kelengkeng lokal mampu bersaing dengan kelengkeng dari negara lain, selain itu unggulnya kelengkeng lokal diharapkan mampu mengurangi minat masyarakat untuk mengkonsumsi kelengkeng impor dan cenderung lebih memilih membeli kelengkeng lokal.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. CV. Mekar Tani sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan saja. Perusahaan dalam kegiatan pemasaran juga harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika usahanya ingin terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

CV. Mekar Tani adalah perusahaan agribisnis yang memulai usaha pertanian bibit kelengkeng dan perusahaan ini mampu berproduksi dengan baik dan sudah mempunyai pangsa pasar yang banyak. CV. Mekar Tani berlokasi di desa Mudalrejo, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo. CV. Mekar Tani ini bergerak dibidang agribisnis karena mereka melakukan kegiatan dari penyediaan sarana produksi, budidaya, hingga pemasaran. Hal ini menjadi alasan yang kuat bagi penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV. Mekar Tani karena sesuai dengan program studi yang ditempuh. Selain itu, perusahaan melakukan dan mengembangkan kegiatan pemasaran yang patut untuk dikaji bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV. Mekar Tani.

II. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan untuk membahas strategi pemasaran di CV. Mekar Tani adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah- masalah yang aktual sedangkan analisis

adalah data yang dikumpulkan mula- mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta/sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki. Total sampel adalah 7 orang yang merupakan pemilik dan karyawan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Kelengkeng

Strategi pemasaran kelengkeng di CV Mekar Tani ada tujuh strategi yang dipakai, yaitu:

1. Bibit

Bibit CV Mekar Tani memiliki standar SOP dalam proses pembibitan CV.Mekar Tani. Jaminan mutu dibuktikan dengan pohon yang digunakan sebagai indukan telah tersertifikasi oleh badan sertifikasi benih (BSB) yang kemudian dimanfaatkan entresnya. Standar SOP yang diterapkan menjadikan bibit CV.Mekar Tani terjaga keasliannya agar tidak tercampur dari pihak lain.

2. Harga

Harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. CV Mekar Tani menjual bibit kelengkeng New Kristal dengan harga Rp. 10.000. Harga jual lebih tinggi dibandingkan penjual bibit lainnya karena jaminan kualitas hasil. Konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3. Tempat

Lokasi pemasaran dan budidaya CV Mekar Tani cukup strategis. Berletak di desa Mudalrejo, lokasinya dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk melihat langsung saat berkunjung ke lokasi atau saat mengambil bibit kelengkeng.

4. Promosi

CV Mekar Tani memasarkan produknya tidak hanya melalui konsumen atau mitra yang sudah pernah membeli tetapi juga menggunakan social media untuk memaksimalkan penjualan.

Tabel 1. Penjualan Bibit Kelengkeng Jenis New Kristal di CV Mekar Tani

No.	Tanggal	Jenis Bibit	Jumlah	Tujuan Pengiriman
1	3 Feb	Kelengkeng	1500	Salaman
2	7 Feb	Kelengkeng	300	Kemiri
3	10 Feb	Kelengkeng	1200	Krasak
4	14 Feb	Kelengkeng	1100	Semarang
5	17 Feb	Kelengkeng	3000	Magelang
6	21 Feb	Kelengkeng	1100	Wonosobo
7	25 Feb	Kelengkeng	1200	Kemiri
8	27 Feb	Kelengkeng	1400	Temanggung
Jumlah			10800	

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Selain menggunakan social media CV Mekar Tani juga aktif dalam forum pertanian atau event.

5. Orang

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) orang (*people*) adalah semua pihak yang memainkan peranan penting dalam proses penyediaan produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam proses produksi bibit CV Mekar Tani memiliki tenaga ahli yg sudah bisa menjalankan SOP. Bagian pelayanan juga memiliki keterampilan khusus untuk menawarkan produk hingga menjelaskan perihal produk knowledge terhadap konsumen.

6. Proses

Di CV Mekar Tani Konsumen yang datang dapat melihat secara langsung bagaimana proses perawatan dan budidaya bibit kelengkeng mulai dari awal sampai bibit siap untuk ditanam. Sehingga konsumen dapat gambaran atau contoh serta belajar mengenai bibit kelengkeng yang akan ditanam dirumah ataupun di kebun.

7. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*physical evidence*) pada kemasan bibit kelengkeng CV Mekar Tani adalah polybag, tanah top-soil sebagai tempat untuk

pertumbuhan, label harga dan label jenis dengan ini memudahkan konsumen menghafal jenis tanaman yang ditanam dirumah. Agar konsumen dapat dengan mudah membeli produknya, CV Mekar Tani membuka jaringan telepon dan jasa layanan antar pembelian, jaringan telepon yang beroperasi pada hari Senin sampai Minggu dari pukul 08.00-17.00 WIB dan jasa layanan antar dengan via armada dan via ekspedisi, via armada yang digunakan CV Mekar Tani yaitu kendaran mobil grand max pick up dengan biaya Rp.4500/1 km untuk jangkauan lebih jauh bisa menggunakan via ekspedisi dengan biaya yang diukur melalui berat barang dan jarak kota yang di tempuh.

B. Kelemahan Strategi Pemasaran

CV Mekar Tani Sudah berdiri Sejak 2010 dan untuk memperluas target pasar CV Mekar Tani menggunakan media sosial Whatsapp untuk memperluas target pasar.

CV Mekar Tani telah menggunakan media sosial Whatsapp sebagai sarana berpromosi namun hal ini masih belum dilakukan secara maksimal oleh CV Mekar Tani. Promosi lewat Whatsapp menjadi kelemahan bagi CV Mekar Tani karena kurang aktif dalam memasarkan produknya.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran kelengkeng di CV Mekar Tani diketahui bahwa strategi pemasaran kelengkeng ada tujuh yaitu Strategi: bibit, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan *physical evidence*. Dari tujuh strategi pemasaran tersebut CV Mekar Tani memosisikan hanya menjual bibit kelengkeng sebagai strategi produknya, Harga bibit kelengkeng sebesar Rp.10.000 sudah sesuai dengan kualitas yang di tawarkan dan bisa diterima konsumen dengan baik, Strategi promosi yang dijalankan oleh CV. Mekar Tani seperti penggunaan sosial media Whatsapp masih kurang maksimal, Lokasi CV. Mekar Tani dengan jalan utama yang memudahkan konsumen untuk datang membeli atau melihat proses budidaya bibit lengkeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., Lukiwati, D. R., & Kusmiyati, F. (2020). Pengaruh Formalin dan Periode Simpan terhadap Viabilitas dan Pertumbuhan Awal Benih Kelengkeng (*Dimocarpus longan*). *Buletin Anatomi Dan Fisiologi*, 5(1). <https://doi.org/10.14710/baf.5.1.2020.84-89>
- Amboro, E. T. (2021). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Bibit Kelengkeng Berkualitas dengan Metode AHP. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi*
- Anas, Y. I., Firliana, R., & Daniati, E. (2020). Decision Support System Pemilihan Bibit Unggul Tanaman Kelengkeng Menggunakan Metode Saw (Simple Additive Weighting). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi UN PGRI Kediri*, 4(3).
- Anniasari, T. D., Putri, R. B., & Muliawati, E. S. (2016). Penggunaan ba dan naa untuk merangsang pembentukan tunas lengkung dataran rendah (*Dimocarpus longan*) secara in vitro. *Jurnal Bioteknologi Pertanian*, 13(April).
- Baladina, N., Anindita, R., Isaskar, R., & Sukardi, S. (2013). Identifikasi Potensi Komoditi Pertanian Unggulan Dalam Penerapan Konsep Agropolitan Di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 13(1).
- Helilusiatiningsih, N., Adeana, B., & Setyawan, F. (2021). Pengaruh tinggi batang bawah dan macam varietas pada sambung pucuk terhadap persentase tumbuh tanaman kelengkeng (*Dimocarpus longan* L.). *Agrovigor: Jurnal Agroekoteknologi*, 14(2). <https://doi.org/10.21107/agrovigor.v14i2.9196>
- Mahfut, M., & Wahyuningsih, S. (2019). Pengenalan Teknik Budidaya Kelengkeng Super Sleman Berbasis Lingkungan. *Jurnal SOLMA*, 8(2). <https://doi.org/10.29405/solma.v8i2.3472>
- Paninduri, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Perkebunan Buah Kelengkeng (*Dimocarpus Longan*) Studi Kasus di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm, Desa Rumah Sumbul, Kecamatan *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* ..., 1.

- Pratiwi, P., & Widayati, S. (2021). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1).
<https://doi.org/10.31331/jeee.v2i1.1694>
- Santander, B. (2017). Studi keanekaragaman dan peranan serangga pada tanaman kelengkeng (*dimocarpus longan. L: sapindaceae*) di desa jambu kecamatan kayen kidul kabupaten kediri. *Jurnal Keanekaragaman Serangga*, 87(1,2).
- Syahputra. (2018). Respon Pertumbuhan Tanaman Kelengkeng (*Dimocarpus logan L*) Terhadap Pemberian Ampas Tahu dan Mol Pepaya. In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 32).
- Wahyuni, S. N., & Santosa. (2018). Implementasi Metode Forward Chaining Untuk Mendeteksi Penyakit Pada Tanaman Kelengkeng. *Jurnal Mantik Penusa Is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*, 11(May).