

## MARKETING PUBLIC RELATIONS PASAR TANIKEMENTERIAN PERTANIAN

Desy Puspitasari<sup>1</sup>, Rulli Nasrullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-08-11, direvisi tanggal 2023-01-25, disetujui tanggal 2023-01-31

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing Public Relations* Pasar Tani dengan rumusan *Three Ways Strategy* atau Model 3P Philip Kottler. Pasar tani merupakan asosiasi terdiri dari petani yang dibentuk untuk memupuk kemandirian dan kemampuan petani untuk memasarkan sendiri hasil pertaniannya kepada konsumen. Di dalam asosiasi ini, petani diedukasi untuk memproduksi buah dan sayur berkualitas sehingga memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pembahasan dijelaskan bahwa pengimplementasian model 3P Philip Kotler *Public Relations* Pasar Tani dilakukan dengan strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

**Kata kunci:** *Marketing Public Relations*, Model 3P Philip Kottler, Pasar tani

**Abstract.** *This study aims to analyze the implementation of the Farmers Market Public Relations marketing strategy with the formulation of the Three Ways Strategy or Philip Kottler's 3P Model. The farmer's market is an association consisting of farmers formed to foster the independence and ability of farmers to market their own agricultural products to consumers. In this association, farmers are motivated to produce quality fruit and vegetables so as to provide satisfaction for customers. This research is a qualitative research with a descriptive design. Case study is the approach used in this research. Interviews, observation and documentation are data collection techniques used in this study. Based on the results of the discussion, it can be explained that the implementation of the 3P Philip Kotler Public Relations Farmers' Market model is carried out using a push strategy, a pull strategy, and an pass strategy.*

**Keywords:** *Pasar tani, Public Relations Marketing, Philip Kottler's 3P Model*

### PENDAHULUAN

Secara umum pasar dikenal sebagai mekanisme yang mempertemukan penjual dan pembeli. Penjual bisa diartikan sebagai produsen dan pembeli adalah konsumen. Kottler (2002) mendefinisikan pasar sebagai lokasi pertukaran barang dan jasa oleh pembeli dan penjual secara langsung. Orang membutuhkan pasar guna memenuhi kebutuhan dasar mereka semisal yang utama adalah bahan pangan. Bahan pangan salah satunya adalah produk pertanian semisal kebutuhan pokok seperti beras, daging, buah dan sayuran. Buah dan sayur adalah produk yang dihasilkan oleh para petani. Didatangkan dari lahan pertanian usai masa panen. Fakta umum yang terjadi dalam penjualan produk pertanian adalah panjangnya rantai pasok. Hasil panen diangkut melalui jalur tengkulak, pengepul, pedagang besar, tingkat retail barulah ke konsumen. Petani tidak mampu menjangkau konsumen akhir dan stigma pasar bagi petani termarginalkan sebagai produsen utama yang tidak mengerti pasar. Petani tidak mengenal pasar dan tidak memiliki kompetensi harga. Demikian halnya konsumen yang juga tidak mengenal produsennya, dalam hal ini petani.

Pasar Tani menjembatani permasalahan di atas. Berdiri pada 2007 silam, sepak terjangnya baru terdengar cukup luas pada 2018. Asosiasi di bawah Kementerian Pertanian ini berupaya keras mengantarkan produk hortikultura yang terdiri dari buah dan sayur ke tengah masyarakat. Tersebar di 50 lokasi di tanah air, mampu memberikan harga yang kompetitif dan menawarkan kualitas produk yang mumpuni. Tidak hanya menguntungkan petani sebagai anggotanya namun juga konsumen. Pasar tani adalah asosiasi yang terdiri dari petani yang dibentuk untuk memupuk para petani agar dapat mandiri dalam memasarkan sendiri hasil pertaniannya kepada konsumen. Di dalam asosiasi ini, petani diedukasi untuk memproduksi buah dan sayur berkualitas sehingga memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Mengedepankan tagline “Dari Petani Langsung Untuk Kita”, menggambarkan pasar tani sebagai sistem yang transparan melalui penetapan harga bagi petani dan pembeli sehingga menguntungkan kedua pihak.

Kegiatan utama pasar tani adalah memasarkan hasil pertanian dengan fokus utama komoditas hortikultura yang diambil langsung dari tangan petani ke konsumen akhir. Adanya pasar tani ini mengurangi jalur distribusi produk pertanian. Dalam menjalankan bisnisnya, Pasar Tani merintis usaha mulai dari penjualan tenda ke tenda, outlet mini market, penjualan via WhatsApp, hingga mampu menghadirkan produknya hingga ke mal. Hal inilah yang menjadi keunikan Pasar Tani, dilihat dari sisi penjualannya yang dinamis. Menjual produk pertanian dengan berbagai jalur penjualan. Tentunya ini tidak terlepas dari sepak terjang public relations (PR) Pasar Tani membawa produk hortikultura ke tengah-tengah masyarakat.

Dalam menghadirkan produk sayur dan buah ke tengah masyarakat dengan beberapa platform penjualan merupakan trik marketing yang dijalankan Pasar Tani. Aktivitas public relations Pasar Tani tentunya terdiri dari rangkaian kegiatan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga mendapatkan kepuasan dari produk pasar tani. Baik dalam hal menampilkan produk hortikultura yang segar dan berkualitas, harga, lokasi penjualan serta mekanisme promosi produk kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada studi kasus kiprah Public Relations Pasar Tani dalam mengimplementasikan Model 3P Philip Kotler dalam pemasaran Pasar Tani.

## **Public Relations**

Penelitian terhadap kiprah public relations akan terus – menerus menjadi hal yang menarik untuk diketahui mendalam. Dikarenakan setiap organisasi selalu melibatkan fungsi humas di dalamnya, baik itu organisasi berorientasi profit maupun non profit. Kegiatan humas menjadi dinamis, unik dan spesifik bergantung jenis organisasi apa dia berkembang. Peran spesifik public relations dalam lembaga profit berguna meningkatkan laba perusahaan. Terkait internal, PR perusahaan akan mengupayakan bagaimana upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan. Sementara untuk urusan eksternal, public relations perusahaan akan memiliki tanggung jawab social dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat luas sehingga reputasi produk, jasa dan perusahaan bernilai positif, disisi lain kegiatan tersebut dapat menarik berbagai investor maupun menjaga hubungan baik dengan investor yang sudah terjalin hubungannya.

Komunikasi timbal balik public dan Lembaga merupakan salah satu Aktivitas public relations guna meningkatkan kepercayaan dan dukungan bagi tujuan serta kemajuan lembaga. Berkembangnya zaman, pekerjaan PR turut mengalami dinamika namun memiliki inti yang sama yaitu membangun citra dan menciptakan mutual understanding karena aktifitas utama adalah mengelola opini publik dan menerjemahkan keinginan publik. Hal berbeda adalah penerapan cara berkomunikasi yang harus adaptif. Sementara public relations lembaga non profit, sesuai dengan tujuan lembaganya yang bersifat non bisnis atau tidak mencari keuntungan, tentunya akan memiliki nafas yang berbeda.

## **Marketing Public Relations**

Marketing merupakan Teknik yang memiliki keterhubungan dari kegiatan- kegiatan untuk bisa mengetahui kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, pelayanan, serta menentukan harga yang sesuai dengan mekanisme pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Seiring waktu berjalan, cara bekerja marketing menjadi satu kesatuan dalam public relations atau marketing public relations (MPR) guna tercapainya target penjualan. Marketing public relations merupakan bagian penting dari perusahaan, MPR menjadi Teknik yang sangat diperlukan, kaitannya dengan usaha di bidang yang bergerak dibidang pertanian. Apa yang dilakukan PR Pasar Tani tentunya memberikan dampak bagi publik (konsumen dan calon pembeli) yaitu rasa loyal kepada sayur dan buah lokal sehingga dapat memberikan profit bagi Pasar Tani. Semakin baik citra yang diterima Pasar Tani akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi produk petani dan dalam perkembangannya Pasar Tani akan semakin berkembang.

Mendukung fungsi marketing, public relations sebuah organisasi bisnis termasuk Pasar Tani memiliki sejumlah strategi dan upaya dalam menjalankan bisnis. Hal ini disadari bahwa dewasa ini meningkatnya biaya promosi periklanan kerap tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh, termasuk keterbatasan tempat. Bisnis pun kian ketat, seiring berkembangnya zaman. Utamanya zaman pandemi Covid 19 ini, tidak dipungkiri orang banyak memilih penjualan secara online ketimbang mendatangi langsung counter penjualan. Tak heran kemudian e-commerce tumbuh subur dengan memberikan keunggulan produk masing-masing. Tak hanya kualitas produk, namun juga kompetisi harga. Terkait produk pertanian, hampir semua platform menyuguhkan produk berkualitas langsung dari para petani. Kendatipun ini merupakan platform milik perusahaan, agaknya hal ini harus disadari Pasar Tani yang notabene pendiriannya berasal dari para petani sendiri. Sehingga persaingan para petani secara nyata adalah persaingan terhadap perusahaan besar. Inilah yang harus disadari PR Pasar Tani.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didesain secara kualitatif dengan penjabaran secara deskriptif. Menurut Denzim dan Lincoln (2005: 5) mendefenisikan penelitian kualitatif dilakukan dengan menafsirkan kasus atau fenomena yang terjadi secara deskriptif serta pendekatan lain berdasarkan studi kasus. Pendekatan studi kasus dapat menguraikan informasi secara komprehensif mengenai berbagai lingkupan aspek yang terlibat secara individu, kelompok, ataupun organisasi. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi serta mewawancarai objek penelitian kemudian ditunjang dengan dokumentasi sebagai bukti penelitian. Karenanya proses analisis penelitian ini dimulai dari mempelajari serta menelaah secara mendalam mengenai fakta lapangan menggunakan prinsip Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, serta penyajian dan penarikan kesimpulan.

### **PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Pasar Tani**

Kementerian memiliki dua platform agribisnis pertanian. Pasar Mitra Tani dan Pasar Tani. Pasar Tani merupakan show window produk hortikultura di binaan dan pengawasan Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. Penjualan Pasar Tani diklaim memiliki keunikan tersendiri di samping Pasar Mitra Tani. Tak hanya dalam gerai tenda, hadir pula di mal dan Hortimart, sebuah minimarket yang baru di-launching April 2021. Pasar Tani sendiri didirikan pada 8 Mei 2007. Gaungnya mulai terdengar keluar semenjak 2018 ketika di bawah binaan Ditjen Hortikultura. Saat itu Pasar Tani secara perdana menginjakkan kaki ke penjualan mal tepatnya Mal Kelapa Gading. Omzet selama 9 (sembilan) hari terhitung hampir mencapai Rp 100 juta per hari. Ide awal pendirian Pasar Tani adalah membangun kemandirian dan kemampuan untuk memasarkan hasil pertanian sendiri kepada konsumen untuk kesejahteraan pasar anggota Pasar Tani. Keanggotaannya terdiri dari 54 pasar tani ditambah pasar tani Bandung, Bogor, Cianjur, Sukabumi. Sementara itu khusus Yogyakarta, Bali, Jawa Timur partisipasinya dengan cara mengirimkan produk. Selama penjualan offline, Pasar Tani memiliki 70 pieces tenda serta meja plus kursi sebanyak 100 set yang merupakan aset bersama.

Kehadiran pasar tani ini merupakan salah satu upaya Kementerian Pertanian untuk menjamin pasokan pangan khususnya komoditas hortikultura. Komoditas tersebut antara lain buah, sayuran, tanaman obat dan florikultura di samping bahan pangan pokok seperti beras, minyak dan aneka panganan olahan secara umum. Hal ini sejalan dengan arahan Menteri

Pertanian Syahrul Yasin Limpo untuk menjaga keberlanjutan konsumsi pangan masyarakat, khususnya konsumsi pangan berbasis hortikultura. Pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020 mempersulit jalur distribusi pangan dan mengurangi aktivitas jual beli masyarakat. Hal ini disebabkan terbatasnya akses masyarakat dan aktivitas masyarakat di luar rumah untuk memperoleh pangan. Di sisi lain, hal tersebut juga berdampak pada kemampuan pasar retail untuk memperhitungkan total supply petani yang tidak optimal. Kehadiran Pasar Tani menjadi peluang sekaligus harapan bagi petani dan masyarakat secara umum.

Pasar Tani menawarkan aneka produk sayuran dan buah buah segar langsung dari petani. Produk para petani diserap baik di pusat maupun daerah sebagai anggota pasar tani. Produk pasar tani bersaing dari segi tampilan karena pengurus pusat memberikan edukasi bagaimana membuat packaging yang menarik pembeli. Sebagai binaan pemerintah di bidang pertanian, Kementerian Pertanian mendorong dan memperkuat penyebaran pasar tani di seluruh Indonesia sebagai jaring pengaman sosial. Saluran pemasaran produk pertanian adalah pasar tani. Pasar tani menghubungkan petani langsung dengan konsumen akhir. Sehingga hasil pertanian yang dijual jauh lebih segar dan berkualitas karena dibawa langsung oleh petani. Pasar tani menawarkan produk berkualitas dengan harga terbaik, termasuk sayur dan buah segar, serta berbagai produk olahan. Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura selalu mengawal dan berperan aktif mengajak serta memfasilitasi petani dan pelaku usaha olahan untuk melakukan promosi, penjualan dan berdaya saing, agar keberadaan pasar tani akan semakin diakui dan membantu baik dari sisi produsen dan konsumen.

Selain arena pemasaran, Pasar Tani juga diharapkan mampu bertahan dari fluktuasi harga yang kerap terjadi di tingkat petani. Keberadaannya membuka akses pasar yang lebih luas dengan mendekatkan produk langsung dari petani ke konsumen. Dengan cara ini, petani mendapatkan keuntungan yang lebih baik dan harga konsumen juga lebih kompetitif. Dirjen Hortikultura mengontrol dan selalu berpartisipasi aktif dalam ajakan dan promosi petani dan pengolah dalam melakukan kampanye dan penjualan yang kompetitif. Dengan mendorong pengembangan pasar tani di 33 kabupaten pada tahun 2020, Pasar Tani akan semakin dikenal luas dan membantu baik produsen maupun konsumen.

Pasar Tani utamanya menawarkan aneka produk sayuran dan buah buah segar langsung dari petani. Produk para petani diserap baik di pusat maupun daerah sebagai anggota pasar tani. Produk pasar tani bersaing dari segi tampilan karena pengurus pusat memberikan edukasi bagaimana membuat packaging yang menarik pembeli. Produk pasar tani adalah produk yang diantar langsung dari lahan petani. Dengan demikian produknya dijamin segar dengan harga yang kompetitif. Pasar Tani membuat paket aneka sayuran dengan harga yang murah untuk masa tertentu misalnya sayuran yang dihitung Rp 50 ribu didiskon menjadi Rp 35 ribu dengan kualitas dan jumlah yang sama. Terkadang membuat juga paket Rp 35 ribu untuk dijual Rp 25 ribu dengan kualitas dan jumlah yang juga sama. Untuk harga per item sayuran dibanderol mulai dari Rp 5 ribu.

Pasar Tani juga dikenal sebagai program kegiatan pemberdayaan petani agar petani memiliki kemandirian dan kemampuan untuk memasarkan sendiri hasil pertaniannya kepada konsumen. Selain memupuk kemandirian petani dalam hal memasarkan hasil pertanian, juga memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memperoleh produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Mengedepankan tagline “Dari Petani Langsung Untuk Kita”, menggambarkan pasar tani sebagai system pemasaran yang adil bagi petani dan konsumen melalui penetapan harga yang transparan dan pantas bagi kedua belah pihak.

Kepengurusan Pasar Tani terhitung mulai dari pusat hingga daerah. Seperti halnya organisasi lainnya terdiri dari ketua, wakil ketua, bendahara, wakil bendahara, sekretaris dan humas. Hingga akhir 2020 tercatat 50 cabang di Indonesia. Tahun 2021 tengah diusulkan sekitar 15 cabang lain atau total cabang tahun ini diperkirakan genap 65 cabang. Syarat keanggotaannya cukup mudah, asalkan memiliki produk pertanian. Baik produk segar maupun olahan. Produk pangan lainnya juga dimungkinkan masuk menyertai pasar tani semisal daging atau aneka ikan. Hal ini dikarenakan 70 persen produk hortikultura dan sisanya dibebaskan asalkan produk pangan. Kehadiran pasar tani sesuai dengan AD/ART kepengurusan memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- a) Pasar tani bertujuan memberdayakan petani agar memiliki kemandirian dan kemampuan untuk memasarkan sendiri hasil pertanian kepada konsumen.

- b) Menggerakkan dan memfasilitasi pemasaran hasil pertanian oleh petani dengan kualitas produk yang tinggi dan harga yang wajar langsung ke konsumen
- c) Meningkatkan kapasitas dan kemandirian produsen pertanian dalam memasarkan hasil pertanian yang dihasilkannya
- d) Partisipasi dalam penciptaan produk pertanian. tatanan produk pertanian dalam perekonomian nasional. Mewujudkan masyarakat maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Kegiatan utama pasar tani adalah bidang usaha pemasaran hasil pertanian dengan fokus utama hortikultura dari petani langsung ke konsumen. Adanya pasar tani ini mengurangi jalur distribusi produk pertanian. Mekanisme penjualan produk pasar tani dilakukan langsung antara konsumen kepada petani yang bersangkutan. Untuk penjualan yang ada di gerai lapak yang terdapat di beberapa kementerian, beberapa petani mengantarkan langsung ke lokasi atau dititipkan ke sesama rekan pasar tani. Demikian halnya dengan Pasar Tani Goes to Mall, petani bisa langsung ke mal yang dikerjasamakan atau menitipkan. Hal ini umum dilakukan karena satu cabang pasar tani terdiri dari beberapa kelompok tani sehingga anggota saling berkoordinasi pada saat pelaksanaan.

Jauh sebelum terjadinya pandemi, pasar tani rutin digelar setiap Jumat di kantor pusat Kementerian Pertanian. Selain itu juga digelar di kantor Ditjen Hortikultura sebulan sekali dengan produk dari petani Jabodetabek. Sehingga kegiatan per bulan bisa 5 kali termasuk di dalam mal dan luar mal dengan omzet normal untuk satu kali event Rp 1,2 miliar. Hal ini salah satunya dibuktikan dengan gelaran pasar tani di Aeon Mal pada November 2017 yang melibatkan 35 pelaku usaha. Saat ini omzet yang diperoleh mencapai Rp 1,2 miliar. Gelar Pasar Tani pada masa Pandemi Covid-19 memiliki tujuan utama guna meningkatkan ekonomi petani, yang terpenting adalah tersedia akses pasar yang lebih jelas bagi para petani. Tujuan utama dalam gelar pasar ini selain membantu warga, khususnya para petani pada masa Pandemi Covid- 19, juga sebagai wadah untuk memberdayakan para petani dalam menjual hasil kebunnya.

Selain meningkatkan perekonomian petani, juga untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk hortikultura yaitu buah, sayur dan bahan pangan lainnya, tentunya dengan produk yang berkualitas dan harga yang wajar. Pasar Tani Pusat yang semakin dikenal dan semakin dibutuhkan keberadaannya oleh masyarakat luas ini membuat Direktorat Jenderal Hortikultura terus mendukung dan memfasilitasi sarana promosi gelar pasar tani, termasuk gelar pasar tani goes to mall. Hal ini dinilai karena kebutuhan masyarakat akan produk hortikultura dan bahan pangan lainnya ini terus menerus dibutuhkan pada masa Pandemi COVID-19 ini, maka Pasar Tani harus berlanjut terus dan diharapkan Pasar Tani keberadaannya terus ada dan makin maju, agar petani makin terfasilitasi untuk memasarkan produknya dengan lebih ekonomis, dan lebih diminati serta lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pasar tani sebagai salah satu upaya pemasaran yang lebih efisien dengan memotong dan membuat jalur pemasaran produk pertanian dari petani sebagai produsen ke konsumen menjadi lebih ringkas. Produk pertanian yang dipasarkan di Pasar Tani lebih fresh dan berkualitas karena dibawa langsung oleh Petani. Pasar tani menyediakan produk berkualitas dengan harga terbaik terdiri dari sayur, buah segar dan berbagai produk olahan.

Pasar tani di samping sebagai ajang pemasaran sekaligus sebagai upaya mengatasi fluktuasi harga yang terjadi di tingkat petani. Sebagai salah satu solusi untuk membantu petani, dengan membuka akses pasar lebih luas dengan membawa langsung produk dari petani ke konsumen sehingga petani bisa memperoleh keuntungan yang lebih baik. Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura selalu mengawal dan berperan aktif mengajak serta memfasilitasi petani dan pelaku usaha olahan untuk melakukan promosi, penjualan dan berdaya saing, agar keberadaan pasar tani akan semakin diakui dan membantu baik dari sisi produsen dan konsumen.

Gelar Pasar Tani Goes To Mall yang dilaksanakan di tengah pandemi Covid 2019 ini juga sebagai salah satu bentuk pembelajaran untuk berjualan dan berbelanja dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Gelar pasar tani goes to mall yang rutin dilakukan di beberapa mall di Jakarta saat ini tetap melakukan penjualan meskipun disaat pandemi covid 19, namun kehadiran pasar tani tetap dinanti kehadirannya oleh masyarakat, dengan aktivitas penjualan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Dalam memajukan Pasar Tani, tak

terlepas peran humas. Selain dibina oleh Kementerian Pertanian dalam hal peningkatan kualitas produk dan membuka jalur pasar. Humas Pasar Tani mengembangkan sayap ke berbagai jalur lapak, mal hingga menambah gerai hortmart ke beberapa daerah di samping penjualan online. Ke depan ada wacana menggandeng koperasi.

Pasar Tani yang semakin populer di masyarakat luas dan dibutuhkan keberadaannya telah membantu Direktur Hortikultura untuk lebih mendukung dan memfasilitasi promosi gelar pasar tani, termasuk merek pusat perbelanjaan. Kebutuhan masyarakat akan hasil kebun dan bahan pangan lainnya merupakan kebutuhan yang terus menerus di masa pandemi Covid-19, maka pasar tani harus tetap berjalan dan diharapkan pasar terus dan berkembang untuk memudahkan petani memasarkan hasil produksinya secara lebih ekonomis, lebih populer dan lebih dikenal di kalangan masyarakat luas. Pasar Tani bukan hanya ajang pemasaran, tetapi juga upaya mengatasi fluktuasi harga di tingkat petani. Sebagai salah satu solusi membantu petani dengan membuka akses pasar yang lebih luas, mendekatkan produk langsung dari petani ke konsumen sehingga keuntungan yang didapatkan oleh petani menjadi lebih ternilai.

### **Analisis**

Berdasarkan hasil temuan yang dijabarkan di atas, peneliti dapat meringkas pengimplementasian model 3P Philip Kotler Public Relations Pasar Tani sebagai berikut:

#### **a. Strategi Mendorong (Push strategy)**

Push strategy menggunakan sales force untuk menciptakan consumer demand sebuah produk. Dalam hal ini Pasar Tani mendorong anggotanya untuk berjualan di gerai-gerai tenda seluruh Indonesia. Memberanikan anggotanya untuk melanjutkan kontrak kerja sama dengan para mitra baik itu mal, horeka, pengusaha restoran dengan tetap melakukan penjualan online sebagai aktifitas harian termasuk dalam platform Hortimart.

Gerai-gerai tenda dibuka pada space lapangan luas yang mampu mencuri perhatian pada masa sebelum pandemi menjadi andalan Pasar Tani. Hal ini hilang jejak selama pandemi berlangsung dan tergantikan dengan penjualan online. Dari sisi penjualan online, dengan mengandalkan penjualan via WA atau WAG nampaknya belum memacu penjualan. Hal ini dikarenakan manajemen Pasar Tani lebih menyukai penjualan offline baik dalam bentuk gerai tenda maupun di mal.

#### **b. Strategi Menarik (Pull strategy)**

Strategi menarik adalah upaya untuk "menarik" pelanggan melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi dan periklanan serta inovasi produk atau program layanan pelanggan yang sangat baik, selain itu mengembangkan program CSR dan hubungannya dengan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek waralaba. Strategi yang dilakukan antaranya membuat iklan atau bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu untuk menaikkan konten Pasar Tani, baik mendirikan cabang atau bekerja sama dengan dinas setempat maupun mal. Pasar Tani melakukan pengiklanan atau advertorial melalui beberapa media online atau media social.

Selain itu, Pasar Tani kerap kali membuat paket sayuran yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Salah satunya adalah Pasar Tani Sabilulungan di bawah naungan Kementerian Pertanian, Perkebunan dan Peternakan Daerah Bandung yang memiliki inisiatif untuk memberikan paket sayuran kepada beberapa instansi pemerintah dan swasta di Daerah Bandung. Petani memproduksi berbagai paket sayur yang dikirim ke pasar tani atau bahkan memenuhi berbagai pesanan dari instansi pemerintah. Permintaan mingguan rata-rata mencapai 2000 paket sayuran dengan harga Rp 15-20 ribu.

#### **c. Strategi Mempengaruhi (Pass strategy)**

Strategi mempengaruhi merupakan upaya mempengaruhi dengan menciptakan opini publik yang menguntungkan sebagai upaya dalam meraih tujuan pemasaran. Citra publik dapat diciptakan melalui berbagai upaya kegiatan, partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan. Caranya dengan bersosialisasi atau mengikuti kegiatan komunitas. Strategi ini juga tentang membujuk publik untuk mendukung tujuan PR pemasaran. Memimpin strategi (terobosan) dengan bermitra dengan aktivis atau tokoh masyarakat, menyelenggarakan program atau menyelenggarakan acara dan sponsor.

Strategi berikut digunakan untuk meyakinkan publik, yang muncul dalam berita yang sering dikutip dari Kementerian Pertanian. Upaya mengamankan pasokan pangan terus dilakukan oleh Kementerian Pertanian. Hal ini sejalan dengan arahan Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo untuk menjaga keberlanjutan konsumsi pangan masyarakat, khususnya konsumsi pangan berbasis hortikultura. Adanya pasar tani akan membantu aktivitas jual beli di masa pandemi Covid-19 karena berkurangnya akses masyarakat dan aktivitas masyarakat di luar rumah untuk mendapatkan bahan makanan. Di sisi lain, hal tersebut juga berdampak pada kemampuan pasar retail untuk memperhitungkan total supply yang tidak optimal. Pasar Tani di bawah binaan Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian terus mendorong distribusi dan penguatan pasar pedesaan di seluruh Indonesia sebagai jaring pengaman sosial.

Seperti diketahui, saluran pemasaran produk pertanian salah satunya melalui Pasar Tani. Pasar Tani secara langsung menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Oleh karenanya hasil pertanian yang dibawa dan dipasarkan langsung oleh petani jauh lebih segar dan berkualitas. Produk berkualitas dengan harga terbaik, termasuk sayur dan buah segar selalu menjadi prioritas pasar tani, selain itu berbagai produk olahan juga tersedia. Selain arena pemasaran, pasar tani juga diperkirakan menghadapi fluktuasi harga yang kerap terjadi di tingkat petani. Keberadaannya membuka akses pasar yang lebih luas dengan mendekatkan produk langsung dari petani ke konsumen. Dengan cara ini, petani mendapatkan keuntungan yang lebih baik dan harga konsumen juga lebih kompetitif.

Direktorat Jenderal Hortikultura mengontrol dan selalu berpartisipasi aktif dalam ajakan dan promosi petani dan serta pelaku usaha olahan dalam melakukan kampanye dan penjualan yang kompetitif. Dengan mendorong pengembangan pasar tani di 33 provinsi pada tahun 2020, Pasar Tani akan semakin dikenal luas dan baik dari sisi produsen maupun konsumen. Hasil pertanian yang dibeli disalurkan kepada masyarakat sebagai sumbangan hasil pertanian dari petani melalui acara pasar tani di 50 kabupaten/kota. Pada saat yang sama, dilakukan distribusi komunitas, mendukung jarak sosial, penggunaan masker dan pembersih tangan selama distribusi.

## **PENUTUP**

Pasar Tani merupakan salah satu jalur pemasaran produk pertanian yang lebih ringkas. Pasar Tani menghubungkan petani langsung ke konsumen tingkat akhir. Dengan demikian, produk pertanian yang dipasarkan jauh lebih segar dan berkualitas karena dibawa langsung oleh petani. Pasar tani menyediakan produk berkualitas dengan harga terbaik di antaranya sayur dan buah segar serta berbagai produk olahan. Pasar Tani merupakan asosiasi terdiri dari petani yang dibentuk untuk memupuk kemandirian dan kemampuan petani untuk memasarkan sendiri hasil pertaniannya kepada konsumen. Upaya memasarkan hasil pertanian tak lepas dari aktifitas public relations di dalamnya. Berada di tengah-tengah kompetitor, Pasar Tani turut menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan marketing. Citra publik dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan. Inilah yang menjadi fungsi utama public relations.

Public relations merupakan komunikasi timbal balik antara lembaga dan publik guna menciptakan kepercayaan dan dukungan bagi tujuan, kebijakan, demi kemajuan lembaga bersangkutan. Berkembangnya zaman, pekerjaan PR turut mengalami dinamika namun memiliki inti yang sama yaitu membangun citra dan menciptakan mutual understanding karena aktifitas utama adalah mengelola opini publik dan menerjemahkan keinginan publik. Hal berbeda adalah penerapan cara berkomunikasi yang harus adaptif. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa pengimplementasian model 3P Philip Kotler Public Relations Pasar Tani dilakukan dengan strategi mendorong (push strategy), strategi menarik (pull strategy), strategi menarik (pass strategy).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adhisasono, 2004, "Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta), Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Ruslan, Rosady.  
2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Bettman, J.R (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Cambridge, England : Cambridge University Press
- Caves, R., & Porter, M. (1977). From entry barriers to mobility barriers. Quarterly Journal of Economics, 91, 421–434
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom, Glen. M. (2007), Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Hendrawasupaktino, 2003, Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach, Jakarta: PT. Grafindo Utama
- James G. Barnes, 2007, Build Your Customer Strategy, Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Kotter, J., & Heckett, J. (1992). Corporate culture and performance. New York: Free Press
- Kotler, Philip, 2003. Marketing Management. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 1996. Principles Of Marketing. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lippman, Walter. 1922. "The World Outside and The Pictures in Our Heads," Bab 1, Public Opinion (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922). Dimuat ulang dalam The Process and Effect of Mass Communication, rev.ed, diedit oleh Schramm dan Robert, hal 14.
- Lynn R. Kahle & Chung-Hyun Kim, 2006, Creating Images and the Psychology of Marketing Communication, London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Moleong, J. Lexy, 2000. Metode penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya. MA, Morissan.  
2008. Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2001. Metode penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya. Ruslan,  
Philip R. Holden & Nick Wilde, 2007, Business on Shoestring Marketing and PR, London : A & C Black Publisher
- Priyanto, Dwi, 2008, Mandiri SPSS, Yogyakarta, MediaKom
- Ruslan, Rosady, 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2006. Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan, 2006, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady. 2000. Kiat dan Strategi Kampanye PR. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santana, Septiawan. 2005. Jurnalistik Kontemporer. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sondang P. Siagian, 2012, Manajemen Strategik, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- , 1986, Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, Jakarta: PT. Gunung Agung
- Soeganda Priyatna, 2001, Konsep Marketing Public Relations di Era Global <https://garuda.ristekbrin.go.id/author/view/347874>
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- , 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: PT. Bumi Aksara.