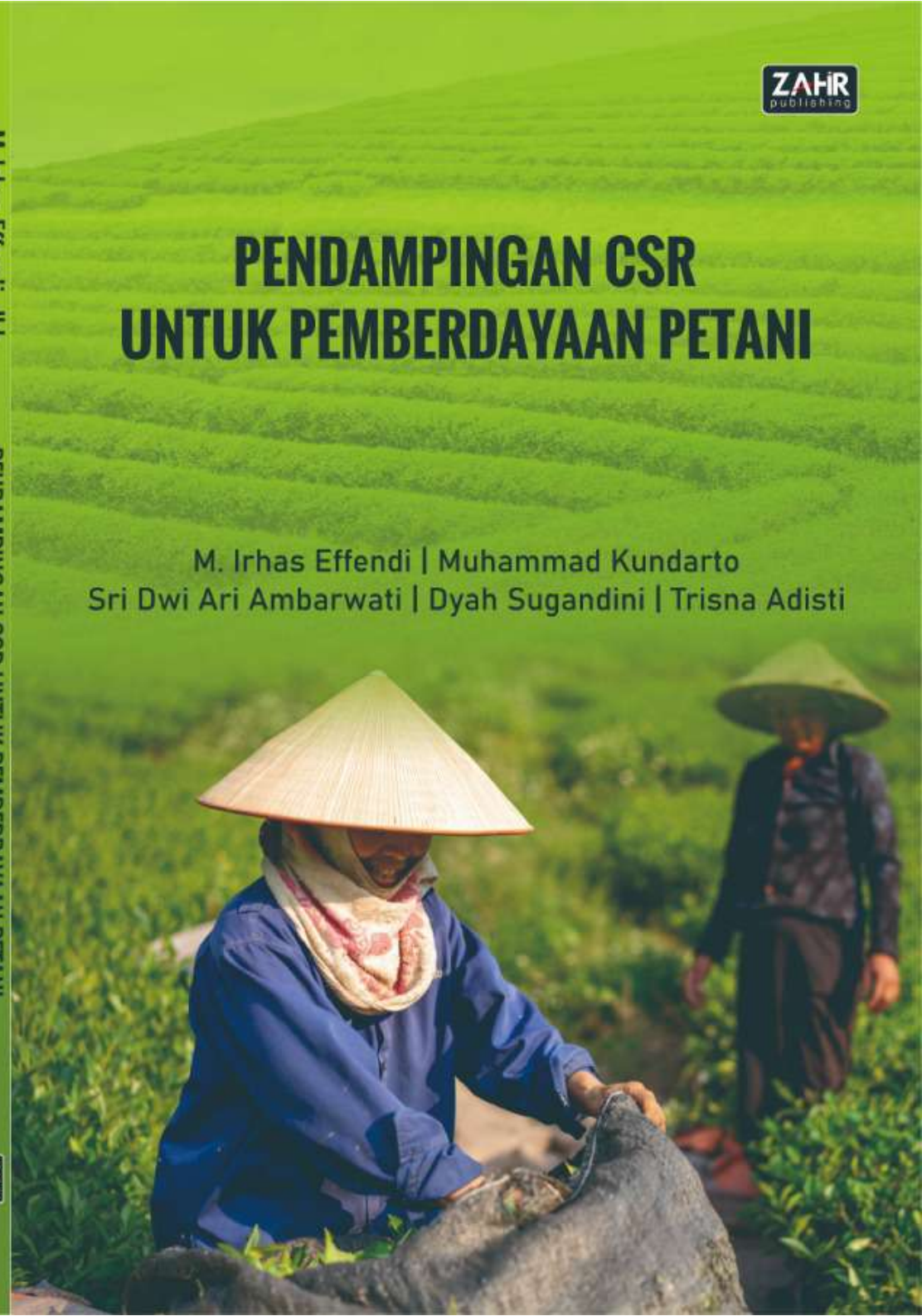


PENDAMPINGAN CSR UNTUK PEMBERDAYAAN PETANI

M. Irhas Effendi | Muhammad Kundarto
Sri Dwi Ari Ambarwati | Dyah Sugandini | Trisna Adisti

Penerapan CSR merupakan cara bagaimana sebuah bisnis dapat memberikan pertanggungjawaban bisnis mereka atau manfaat nyata kepada seluruh pemangku kepentingan, sebagai dampak aktivitas bisnis yang sudah mereka lakukan. Melibatkan dunia usaha melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah meningkatkan penerapan model kemitraan antara pengusaha UMKM dan usaha menengah dan besar. Keterlibatan pemerintah daerah juga dilakukan melalui regulasi dengan konsep kemitraan antara pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan usaha menengah dan besar. Salah satu kendalanya adalah koordinasi antar pihak yang masih kurang optimal. Memperluas kemitraan UMKM dengan usaha menengah dan besar diharapkan dapat mengatasi kendala yang ada seperti keterbatasan sumber daya.

Pada buku ini akan memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Digital Marketing yang dijelaskan lebih mendalam pada setiap BAB yang terdiri dari Pendahuluan, Tanggung Jawab Sosial, Manajemen Bisnis, Pertanian Organik, Digital Marketing dan Pelaksanaan Kegiatan.



PENDAMPINGAN CSR UNTUK PEMBERDAYAAN PETANI

**M. IRHAS EFFENDI
MUHAMMAD KUNDARTO
SRI DWI ARI AMBARWATI
DYAH SUGANDINI
TRISNA ADISTI**



PENDAMPINGAN CSR UNTUK PEMBERDAYAAN PETANI

Penulis

M. Irhas Effendi
Muhammad Kundarto
Sri Dwi Ari Ambarwati
Dyah Sugandini
Trisna Adisti

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Faizin

14 x 20 cm, vi + 96 hlm.
Cetakan I, November 2022

ISBN: 978-623-466-167-5

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta
No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga buku *Pendampingan CSR untuk Pemberdayaan Petani* dapat terealisasikan. Buku ini terdiri dari 6 bab yang menyajikan tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, dosen, peneliti, dan masyarakat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu menyelesaikan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Keterlibatan Program CSR.....	2
BAB 2	
TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	5
A. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)..	5
B. Perkembangan CSR di Indonesia.....	11
C. Kapasitas SDM pada UMKM.....	12
D. Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM....	14
E. Keterlibatan CSR suatu alternatif penguatan UMKM.....	16
F. Peluang CSR di Dataran Tinggi Dieng.....	18
BAB 3	
MANAJEMEN BISNIS.....	25
A. Fungsi Manajemen.....	26
B. Komponen Manajemen Bisnis.....	29
C. Bentuk Laporan Keuangan.....	31
D. Manajemen Pemasaran.....	35
E. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	36
F. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	39
G. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	41
H. Manajemen Produksi.....	44

BAB 4	
PERTANIAN ORGANIK.....	45
A. Pengertian Pertanian Organik.....	45
B. Tujuan Pertanian Organik.....	49
C. Keberlanjutan Pertanian Organik	53
BAB 5	
DIGITAL MARKETING.....	59
A. Pengertian Digital Marketing.....	59
B. Strategi Digital Marketing.....	62
C. Pengaruh Digital Marketing pada Bisnis	66
D. Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing	68
E. Digital Marketing pada Produk Pertanian	75
BAB 6	
PELAKSANAAN KEGIATAN.....	85
A. Sosialisasi Pengenalan dan Cara Melakukan Pertanian Organik & Peningkatan Kapasitas Tentang Pola Tanaman Organik, Pembuatan Produk Berbasis Hasil Pertanian	85
B. Peningkatan Kapasitas Tata Cara Pembuatan Bibit Sayur Organik, Perawatan Tanaman Organik.....	86
C. Peningkatan Kapasitas Menanam Sayur Organik pada Lahan Terbuka & dilahan sesungguhnya (sawah milik mitra).....	88
D. Pelatihan Manajemen Keuangan.....	90
E. Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Bisnis Plan	90
F. Maping Kebutuhan Mitra untuk Pendanaan CSR.	91
DAFTAR PUSTAKA	94

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah pertanggungjawaban sosial atau *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep bisnis multidimensional yang merupakan respon atas harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan yang beranekaragam baik individu, masyarakat dan lingkungan (Yuan, *et al.*, 2020; Le, *et al.*, 2021). CSR menjadi poin kunci *sustainability* (Soojeen, *et al.*, 2019) dan konsep CSR ini menjadi perhatian besar kalangan akademisi dan praktisi (Martinez, *et al.*, 2017). Penerapan CSR merupakan cara bagaimana sebuah bisnis dapat memberikan pertanggungjawaban bisnis mereka atau manfaat nyata kepada seluruh pemangku kepentingan, sebagai dampak aktivitas bisnis yang sudah mereka lakukan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan kontributor pertumbuhan ekonomi nasional. Akan tetapi, masih banyak kendala dalam pengembangannya, seperti tidak efektifnya pola kemitraan, serta pengembangannya tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan model kemitraan antara pengusaha UMKM dengan usaha skala sedang dan besar yang telah berjalan selama ini, keterlibatan pemerintah daerah dalam pelaksanaan model kemitraan, hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan

model kemitraan, serta bagaimana pengembangan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar.

Pelaksanaan model kemitraan antara pengusaha UMKM dengan usaha skala sedang dan besar selama ini ditingkatkan dengan melibatkan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Keterlibatan pemerintah daerah juga melalui peraturan dengan konsep kemitraan pengusaha UMKM dengan perusahaan sedang dan besar. Hambatan-hambatan yang dihadapi di antaranya koordinasi antar stakeholder masih belum optimal. Dengan peningkatan kemitraan UMKM dengan usaha sedang dan besar diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada seperti keterbatasan sumber daya.

B. Keterlibatan Program CSR

Untuk menanggulangi hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah pengembangan dalam hal relasi kemitraan antara UMKM dan Usaha Skala Sedang dan Besar. Salah satu program yang sekiranya mampu untuk dijadikan perantara pengembangan tersebut adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR sendiri merupakan produk dari kritik penganut teori ketergantungan dan keterbelakangan pada tahun 1960-an. Penganut ini menyikapi bahwa perkembangan ekonomi masyarakat negara sedang berkembang (*developing*) dan tidak berkembang (*underdeveloped*) merupakan produk relasi yang timpang. Program ini dirasa mampu untuk dijadikan perantara pengembangan UMKM.

Pelaksanaan CSR ini diimplementasikan pada hubungan triadik yang melibatkan pemerintah, perusahaan dan masyarakat sipil, serta irisan dari ketiganya. Bila mengikuti gambaran atas hubungan tersebut, kebijakan publik CSR dikembangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan tanggungjawab sosialnya, sedangkan dalam relasi dunia bisnis dan pemerintah, kebijakan publik ini dirancang untuk meningkatkan kegiatan praktis CSR pada dunia usaha. Di dalam hubungan antara pemerintah dan masyarakat, kebijakan publik dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran stakeholder masyarakat Sipil. Kebijakan publik CSR juga harus mendukung kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat (Albareda, *et al.*, 2007).

CSR juga mengurangi kecemasan kegagalan finansial (Gangi, *et al.*, 2018). Di Colombia, penerapan CSR juga memberikan berbagai keuntungan pada berbagai lapisan, termasuk usaha mikro dan kecil. Melalui CSR, usaha mikro dan kecil tidak malu untuk berubah, melakukan komunikasi simetris dengan pelaku CSR, menambah asosiasi bisnis, serta membuka peluang usaha (Pastrana & Sriramesh, 2014).

Sejalan dengan penjelasan di atas, beberapa penelitian berhubungan dengan UMKM sebenarnya telah banyak dilakukan. Sugiyanto, Widowati, & Wijayanti, (2018) dalam penelitiannya menjabarkan pola pengelolaan program CSR dalam meningkatkan daya saing UMKM mengarah pada bentuk kemitraan dengan konsep *community development*. Pola ini membentuk adanya peningkatan kapabilitas SDM, pemasaran, produksi dan teknologi serta keuangan UMKM.

BAB 2

TANGGUNG JAWAB SOSIAL

A. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Tanggung jawab *Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*).

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk

yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai: "tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari putusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan stakeholder; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa".

Menurut Carroll (1999) CSR, adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social. Dari konsep Carroll menunjukkan bahwa setiap perusahaan dalam bentuk kegiatannya CSR, harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek yang dikemukakan oleh carroll itu bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan terhadap beberapa aspek yang telah dijelaskan oleh Carroll.

Selain itu (Bowem, 1953) menjelaskan CSR adalah sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan, yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. CSR, menurut *World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi pada komunitas setempat ataupun masyarakat

luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya. Diakses dari jurnal kementerian lingkungan hidup.

Menurut Giannarakis (2014) CSR, merupakan tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap komunitas yang berkaitan dengan operasional bisnis sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok stakeholder dan menggabungkan kebutuhan serta kepentingan mereka dalam proses pembuatan keputusan operasional dan startegis. Menurut Giannarakis (2014) secara umum CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Serta bagaimna memberikan pengaruh terhadap dibidang ekonomi, social dan lingkungan. Menurut Gianarakis (2014) melihat dari beberapa aspek tersebut dalam bidang ekonomi, CSR diharapkan dapat meningkatkan atau mempengaruhi suatu bentuk perekonomian, dalam aspek hukum perusahaan dituntut untuk mengikuti setiap peraturan yang berlaku yang menyangkut tentang CSR, dalam artian bahwa setiap perusahaan baik skala local maupun perusahaan asing harus melaukan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan peraturan ketentuan hukum yang berlaku, jika dilihat dari segi etika serta kontribusi pada isu social perusahaan harus, berperan penting dalam menjaga etika dalam kegiatan perusahaan tersebut seperti

dalam memperhatikan dampak yang dihasilkan, serta menjaga keadaan lingkungan.

Dalam ISO 26000, Konsep CSR menjadi semakin kompleks karena mencakup tujuh prinsip CSR yang menjadi komponen utama:

1. Lingkungan Mencakup;
 - a. Pencegahan polusi
 - b. Penggunaan sumber daya yang berkelanjutan
 - c. Mitigasi
 - d. Adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan
2. Pelibatan dan Pengembangan masyarakat Mencakup;
 - a. Keterlibatan dimasyarakat
 - b. Penciptaan lapangan kerja
 - c. Pengembangan teknologi
 - d. Kekayaan dan pendapatan
 - e. Investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan, dan peningkatan kapasitas
3. Hak Asasi Manusia Mencakup;
 - a. Nondiskriminasi dan perhatian kepada kelompok rentan
 - b. Menghindari kerumitan
 - c. Hak-hak sipil dan politik
 - d. Hak-hak ekonomi, sosial dan budaya
 - e. Hak-hak dasar pekerja

4. Praktik ketenagakerja Mencakup;
 - a. Kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan
 - b. Kondisi kerja dan jaminan sosial
 - c. Dialog dengan berbagai pihak
 - d. Kesehatan dan keamanan kerja
 - e. Pengembangan sumberdaya manusia
5. Praktik operasi yang adil :
 - a. Anti korupsi
 - b. Keterlibatan yang bertanggungjawab dalam politik
 - c. Kompetensi yang adil
 - d. Peomosi tanggungjawab sosial dalam rantai pemasok
 - e. Penghargaan atas *property right*
6. Konsumen Mencakup;
 - a. Praktik pemasaran
 - b. Informasi dan kontrak yang adil
 - c. Penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen
 - d. Konsumsi yang berkelanjutan
 - e. Penjagaan data dan privasi konsumen
 - f. Pendidikan dan penyadaran
7. Tata Kelola Organisasi ;
 - a. Proses dan struktur pengambilan keputusan (transparasi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang memperhatikan dampak terhadap

pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan)

b. Pendelegasian Kekuasaan

Dasawarsa 1990-an adalah periode praktek *sosial Responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti: pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society*. Ragam pendekatan tersebut telah mempengaruhi peran pemberdayaan. *Community development* akhirnya menjadi satu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktifitas produktif maupun sosial dengan lintas pelaku sebagai konsekuensi keterlibatan berbagai pihak. Pendekatan ini telah mengena dalam banyak dimensi, sampai pada *level grass root*. Satu terobosan besar perkembangan gema tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan "The Tripple Botton Line" yang dimuat dalam buku "*Canibalts With Forks, The Tripple Botton Line Of Twentieth Century Business*". Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *trippel botton line* merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*.

B. Perkembangan CSR di Indonesia

Selanjutnya eksistensi CSR di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik negara (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN N. 236/MBU/2003. Keputusan ini mengharuskan Badan Umum Milik Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini ditindaklanjuti dengan petunjuk pelaksanaa melalui surat edaran menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003. Keberadaan dan keharusan CSR di Indonesia berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-undang No. 40 2007 tentang perseroan terbatas. Isi pasal 74 dalam UU tersebut menyebutkan bahwa:” Perseran yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Dengan adanya UU ini, perusahaan wajib untuk melaksanakannya, sehingga industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Dewasa ini penerapan CSR di Indonesia diakui banyak pihak semakin meningkat, baik dalam kuantitas maupun kuallitas. Pada bidang pendidikan misalnya PT. Astra Internasional Tbk telah mewujudkannya dengan membentuk Politeknik Maufaktur Astra. Dibidang Lingkungan, Semen Gresik sukses melaksanakan “*green Self Belt*” Selain itu Nestle bahkan telah menerapkan

“Creating Share Value” (CSV) sebagai pendekatan dalam kegiatan CSR-nya.

C. Kapasitas SDM pada UMKM

Untuk meningkatkan kapasitas SDM pada UMKM perlu adanya sosialisasi kepada para pelaku usaha guna menyamakan visi dan menjalin pengelolaan manajerial antar UMKM, peran motor penggerak untuk mengupayakan adanya merger antar UMKM, bantuan pemerintah sebagai fasilitator, serta pembinaan dari lembaga untuk memantau UMKM. Selain itu pengadaan pelatihan dapat terbagi dalam berbagai macam bidang seperti misalnya pelatihan teknis, pengelolaan bahan baku, manajemen dan lain lain. Dari paparan beberapa penelitian yang berhubungan dengan program kemitraan di atas, masih ditemukan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan program kemitraan dengan CSR masih tidak berjalan secara optimal. Oleh karenanya dalam penelitian ini, akan di jabarkan bagaimana sebenarnya program kemitraan yang telah berjalan di Jawa Timur, serta hambatan-hambatan yang ditemui oleh para pelaku UMKM sehingga dapat diketahui secara jelas apa saja yang menjadikan UMKM selama ini sering berjalan tidak optimal.(Herlina, 2017, olahkarsa.com)

Selain itu, dengan diluncurkannya UU No 40 Tahun 2007 dan diturunkan PP No 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, diharapkan dapat mengatasi keterbatasan. Pemerintah diharapkan dapat mengajak serta pihak swasta, BUMN, masyarakat serta stakeholder lainnya sehingga dapat

mengambil porsi yang tepat dalam pembangunan. Salah satunya melalui keterlibatan program CSR.

Guna membangun koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sehingga tangguh dan memiliki daya saing tinggi ke depan, kita tidak boleh lengah terhadap kecenderungan yang sedang dan akan terjadi di masa mendatang. Tantangan atau kecenderungan yang paling besar yang dihadapi adalah globalisasi, demokratisasi, dan desentralisasi/otonomisasi, serta menghindari terjadinya krisis pangan, energi dan dampak resesi dunia menjalar ke perekonomian nasional. Pada sisi lain, kita menyadari akan posisi dan kondisi koperasi dan usaha mikro, kecil, menengah (KUMKM) yang membutuhkan berbagai dukungan dalam pengembangannya.

Demokratisasi dicirikan oleh kebebasan berfikir, berkata, dan bertindak. Pada era demokratisasi ini kami mengajak semua jajaran dan pihak-pihak terkait mulai dari tingkat Pusat, Propinsi, Kabupaten/Kota termasuk Perusahaan Besar untuk turut memberikan perhatian yang lebih besar pada pengembangan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah. Karena disitulah intinya sumber kehidupan dan penghidupan dari sebahagian terbesar rakyat Indonesia.

Gambaran di atas memberikan ilustrasi bahwa pada era globalisasi ini, ciri utamanya adalah persaingan. Siapapun yang mampu bersaing, tanpa kecuali bagi produk UMKM, dialah yang akan memenangkan persaingan itu. Oleh karena itu, maka kebijakan dan strategi pengembangan

UMKM ke depan adalah bagaimana meningkatkan daya saing UMKM.

D. Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM

Berangkat dari berbagai masalah, tantangan dan hambatan tersebut di atas, maka dalam pengembangan koperasi dan UMKM, pemerintah telah menetapkan arah kebijakannya, yaitu:

1. Mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM)
Diarahkan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing; sedangkan pengembangan usaha skala mikro lebih diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah.
2. Memperkuat Kelembagaan
Menerapkan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik (*good governance*) dan berwawasan gender terutama untuk:
 - a. Memperluas akses kepada sumber permodalan khususnya perbankan;
 - b. Memperbaiki lingkungan usaha dan menyederhanakan prosedur perijinan;
 - c. Memperluas dan meningkatkan kualitas institusi pendukung yang menjalankan fungsi intermediasi sebagai penyedia jasa pengembangan usaha, teknologi, manajemen, pemasaran dan informasi.

3. Memperluas basis dan kesempatan berusaha
Menumbuhkan wirausaha baru berkeunggulan untuk mendorong pertumbuhan, peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja terutama dengan:
 - a. Meningkatkan perpaduan antara tenaga kerja terdidik dan terampil dengan adopsi penerapan teknologi;
 - b. Mengembangkan UMKM melalui pendekatan kluster di sektor agribisnis dan agroindustri disertai pemberian kemudahan dalam pengelolaan usaha, termasuk dengan cara meningkatkan kualitas kelembagaan koperasi sebagai wadah organisasi kepentingan usaha bersama untuk memperoleh efisiensi kolektif;
 - c. Mengembangkan UMKM untuk makin berperan dalam proses industrialisasi, perkuatan keterkaitan industri, percepatan pengalihan teknologi, dan peningkatan kualitas SDM;
 - d. Mengintegrasikan pengembangan usaha dalam konteks pengembangan regional, sesuai dengan karakteristik pengusaha dan potensi usaha unggulan di setiap daerah.
4. Mengembangkan UMKM
Berperan sebagai penyedia barang dan jasa pada pasar domestik yang semakin berdaya saing dengan produk impor, khususnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

5. Membangun koperasi

Diarahkan dan difokuskan pada upaya-upaya untuk:

Membenahi dan memperkuat tatanan kelembagaan dan organisasi koperasi di tingkat makro, meso, maupun mikro, guna menciptakan iklim dan lingkungan usaha yang kondusif bagi kemajuan koperasi serta kepastian hukum yang menjamin terlindunginya koperasi dan/ atau anggotanya dari praktek-praktek persaingan usaha yang tidak sehat;

- a. Meningkatkan pemahaman, kepedulian dan dukungan pemangku kepentingan (stakeholders) kepada koperasi; dan
- b. Meningkatkan kemandirian gerakan koperasi.

Makna yang tersirat dan tersurat dalam arah kebijakan pemerintah dalam pengembangan UMKM tersebut pada intinya ditujukan untuk mengejar pertumbuhan ekonomi yang tinggi, penyerapan tenaga kerja, peningkatan daya saing dan penanggulangan kemiskinan.

E. Keterlibatan CSR suatu alternatif penguatan UMKM

Berbagai strategi dan program telah diupayakan dalam pemberdayaan UMKM. Namun demikian, semua strategi dan program tersebut tidak mungkin dilakukan sendiri oleh Kementerian Koperasi dan UKM secara khusus dan pemerintah pada umumnya mulai dari pusat sampai Propinsi dan Kabupaten/ Kota. Peran dan dukungan masyarakat, perguruan tinggi termasuk para pelaku

bisnis dan stakeholders lainnya juga sangatlah penting. Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh pemerintah perlu didukung oleh sumberdaya yang lain termasuk oleh para pelaku bisnis itu sendiri. Tanpa ada kemauan dari para pelaku bisnis untuk melakukan perbaikan, bagaimanapun besarnya sumberdaya yang dialokasikan akan sia-sia saja. Jadi sinergitas didalam pemberdayaan UMKM menjadi kunci penentu dalam rangka membangun UMKM yang tangguh dan berdaya saing tinggi di masa depan.

Salah satu sinergitas yang telah banyak dilakukan di luar negeri, adalah kerjasama atau kemitraan antara UMKM dengan usaha besar. Kemitraan yang ideal dilandasi adanya keterkaitan usaha, melalui prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan kita kenal dengan "win-win solution". Praktek seperti ini telah banyak dikembangkan, baik dalam pola sub-kontrak, wara laba, inti-plasma, dan pola-pola kemitraan lainnya. Perusahaan besar yang bergerak di sektor otomotif (Toyota, Honda dan lainnya); di sektor elektronik (Sony, Toshiba, Panasonic); di sektor makanan (Mc. Donald, Kentucky Fried Chicken, Es Teller 77); sektor perkebunan dan perikanan (sawit, tambak udang, dan rumput taut) merupakan beberapa contoh dalam penerapan polapola kemitraan.

Pemerintah tidak mungkin sendirian dalam mengembangkan UKM. Keterlibatan berbagai pihak stakeholders, termasuk perusahaan besar dalam pengembangan UKM menjadi sangat penting. Kehadiran dan kepedulian perusahaan besar melalui program CSR telah terbukti banyak membantu dalam pengembangan

UKM di banyak negara di dunia. Kepedulian perusahaan besar dengan program kemitraan pola CSR juga memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejolak sosial sebagai akibat adanya kecemburuan sosial si kaya semakin kaya dan si miskin semakin miskin.

Pengembangan program keterlibatan dengan pola CSR ini dapat dilakukan dalam berbagai pola, seperti community development, peningkatan kapasitas, promosi produk, bahkan perkuatan permodalan bagi Usaha Mikro dan Kecil. Bentuk program CSR lainnya adalah pengembangan lembaga layanan bisnis dan yayasan lain yang intinya diarahkan untuk pengembangan UMKM.

F. Peluang CSR di Dataran Tinggi Dieng

Penulisan buku ini terkait dengan program pendampingan tim pengabdian masyarakat terhadap pemetaan peluang kegiatan apa saja yang dapat disampaikan ke perusahaan-perusahaan pemberi program CSR. Tujuannya adalah agar petani petani kentang yang tergabung dalam kelompok tani semakin mampu meningkatkan produktivitas hasil pertanian mereka seperti kentang yang bagus kualitasnya dan mampu menerobos ke seluruh Indonesia. Berdasarkan wawancara terstruktur dengan wakil kelompok petani kentang yaitu Bapak Slamet Rahman dan Dasir, dapat dibuat mapping masalah-masalah yang nantinya akan penulis teruskan untuk mendapatkan dana CSR. Pemetaan masalah yang mampu untuk diupayakan mendapatkan dana CSR adalah:

1. Pembibitan

Menurut Bapak Slamet Rahman masalah yang utama yang dihadapi adalah masalah pembibitan kentang karena sangat sukit untuk mendapatkan benih kentang padahal kebutuhan masyarakat petani sangat membutuhkan. Oleh karena itu perlu dimintakan dana-dana csr kegiatan-kegiatan seperti:

a. Plat Led

Benih yang diperlukan apabila harus pesan antri 1 tahun di balista dan pptp Jatim Daalurfalah maka perlu membuat kultur jaringan (plat led). Kebutuhan masyarakat 2000 botol/tahun namun hanya mampu pesan 1000 sehingga kurang 1000 botol per tahun. Keterbatasan laboratprium kultur jaringan menyebabkan penangkar benih menurun, dan per petani hanya mendapatkan 200 botol.

Selain itu petani juga mengharapkan pengembangan aeroponik. Aeroponik adalah salah satu sistem bertanam yang dilakukan tanpa melalui media tanah melainkan melalui udara, dengan sistem ini tanaman bisa tumbuh karena mendapatkan nutrisi melalui semburan air dengan alat sprinkler dan pompa listrik. Dengan sistem ini biasanya tanaman akan ditempatkan di dalam pipa ukuran tertentu. Kelebihan aeroponik adalah hemat air, tak perlu mengolah lahan, tahan hama dan gulma, tak mengenal musim dan lebih cepat panen. Sedangkan kekurangan aeroponik adalah

biaya cukup mahal, sulit mendapatkan komponen, bergantung pada listrik.

Tim pengabdian UPNYK memberikan solusi untuk kembangkan kultur jaringan bekerjasama dengan lab UPNYK baru setelah jadi benih-benih itu dibawa ke Dieng karena menyesuaikan cuaca agar benih-benih bisa tumbuh dengan baik. Biaya pembuatan lab kultur jaringan kira-kira 150 juta (mini lab). Apabila lab kultur jaringan berhasil kita kembangkan maka ketersediaan benih menjadi lebih cukup.

b. Tenaga ahli dalam bidang unsur hara tanah

Salah satu masalah yang dialami Dieng adalah terkorosinya unsur hara tanah karena penggunaan pupuk yang berlebihan sehingga tanah di sana sudah sangat parah dan harus dikembalikan unsur haranya. Oleh karena itu petani membutuhkan pendampingan untuk rekayasa lahan, sehingga unsur hara mampu dikembalikan seperti semula. Petani sangat mengharapkan pendampingan dari hulu ke hilir.

2. Proses Penanaman

Proses penanaman juga perlu mendapatkan pendampingan seperti pemilihan tanah/ media tanam, unsur hara tanah. Selain itu masalah hama yang dibawa oleh krisan dari Jerman, seperti nematoda sista atau NSK (bercak daun kuning) dan bercak daun altemaria belum teratasi sampai sekarang. Untuk masalah tanah

juga diganggu oleh uret yang sangat mengganggu hasil pertanian khususnya kentang di Dieng.

Permasalahan ini akan memberikan pemetaan terkait program-program CSR yang bisa dimanfaatkan oleh petani. Peran pengabdian di sini adalah memberikan pendampingan agar program CSR bisa matching dengan kendala yang dihadapi petani. Pendampingan CSR ini menjadi sasaran untuk meningkatkan produktivitas petani Dieng terkait kesulitan pembibitan dan poses penanaman. Rencananya akan bekerjasama dengan UPN Veteran Yogyakarta sebagai tenaga ahli dalam proses pembuatan lab kultur jaringan menggandeng Fakultas Pertanian.

3. Pasca Panen

Permasalahan selanjutnya adalah pengeloan pasca panen, khususnya penjualan hasil panen yang berlimpah agar tidak busuk. Apabila dijual secara curah sangat dinilai rendah karena dikuasai tengkulak. Sebenarnya sangat diperlukan adanya koperasi yang mampu menampung hasil petani dengan harga wajar. Jika terkait dengan bantuan pendanaan yaitu dibentuknya bumdes. Bumdes adalah badan usaha milik desa yang dikelola oleh pemerintah desa dan berbadan hukum. Pemerintah desa dapat mendirikan Bumdes ini sesuai kebutuhan dan potensi desa. Pembentukan bumdes ditetapkan dengan peraturan desa.

Permasalahan selanjutnya adalah sistem pemasaran digital, di era digital ini maka penjualan produk juga harus menyesuaikan hal ini. Menurut petani Dieng pemasaran digital perlu dikembangkan di sini. Mereka mengatakan bahwa pemasaran digital sudah dirintis namun masih memiliki berbagai kendala baik sebagai admin atau pengelolanya yang belum ahli, namun juga fasilitas wifi internet juga yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu memerlukan support dalam hal sistem informasi dan pelatihan digital marketing yang sangat membantu proses pemasaran konvensional. Tim pengabdian memasukkan pelatihan digital marketing sebagai hal yang akan diajukan ke pengelola CSR baik instansi pemerintahan maupun industri. Tim pengabdian sebagai wujud sinergi dengan pihak pemberi CSR akan menerjunkan mahasiswa dalam memberikan penyuluhan, workshop dan pelatihan penggunaan digital marketing, seperti bagaimana membuat website, katalog produk, cara menampilkan foto di *platform online shop*, cara mengemas dan cara membuat link untuk pemasaran online ini. Tentu saja juga mendatangkan tenaga ahli di bidang digital marketing seperti dosen atau mahasiswa sistem informatika bekerjasama dengan dosen manajemen konsentrasi pemasaran.

Selain itu harapan petani lainnya adalah bagaimana memasarkan kentang sampai ke daerah lain secara lebih luas dan bertahan lama kualitas produknya. Hal yang sudah dilakukan Pak Slamer Rahman dan

kawan-kawan adalah pembuatan frozen food. Alat pendingin yang sangat mahal dibantu oleh Negara Jerman, namun masih terbatas baru memiliki kapasitas produksi ...kg. Sehingga mereka mengharapkan mendapatkan pendanaan CSR agar memiliki mesin pendingin yang lebih besar lagi.

BAB 3

MANAJEMEN BISNIS

Manajemen bisnis sangat dibutuhkan bagi mereka yang memiliki usaha. Sebagian besar orang memang ingin memiliki usaha pribadi. Hal ini tidak mengherankan, mengingat minat tiap orang pasti berbeda. Hanya saja, membuka usaha tidak semudah itu. Harus ada perencanaan yang matang untuk menunjang kemajuan usaha. Untuk menjalankan sebuah usaha dibutuhkan perencanaan. Dalam artian manajemen sangat diperlukan agar jalannya usaha lancar dan mencapai target. Banyak sekali contohnya, mereka yang membuka usaha tanpa rencana yang matang akhirnya malah mogok di tengah jalan. Kebanyakan jadinya modal tidak kembali, barang menumpuk, dan yang lebih parahnya bisa terjerat hutang juga.

Biasanya hal tersebut terjadi karena kurang antisipasi pada faktor kerugian. Faktor sepinya konsumen juga seringkali diabaikan, jadi para pelaku usaha baru ini lebih fokus pada keuntungan saja. Padahal untuk modal awal saja harus ada beberapa saku. Dalam artian harus ada modal untuk belanja barang, modal untuk menutup keuntungan yang belum maksimal, dan lainnya. Perencanaan yang dibutuhkan adalah dalam bentuk manajemen bisnis. Sebuah perencanaan yang dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya demi mencapai target bisnis yang sesuai. Untuk membuat perencanaan usaha juga tidak

sesulit yang dibayangkan. Tidak juga sampai harus sekolah lagi untuk mendapat ilmunya.

Belajar perencanaan usaha bisa dimulai dengan latihan yang mudah. Misalnya memperkirakan kebutuhan modal, pengeluaran, dan pemasukan dari berjualan kecil-kecilan seperti nasi kuning. Untuk selanjutnya mari kita pelajari tentang pengertian manajemen bisnis. Secara umum, manajemen bisnis berarti kegiatan perencanaan, pengerjaan, dan pengawasan ada sebuah bisnis atau usaha. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan agar usaha dapat mencapai target. Pengertian lain dari kegiatan ini bisa juga berupa usaha yang sengaja dijalankan berdasar rencana demi mencapai sebuah target penjualan. Hal ini berarti tanpa adanya aktivitas manajemen, sangat kecil kemungkinannya keuntungan penjualan bisa diperoleh. Manajemen yang diaplikasikan pada sebuah usaha mencakup segala hal yang dibutuhkan untuk mencapai target penjualan.

A. Fungsi Manajemen

1. *Planning*

Fungsi pertama dari manajemen bisnis adalah *planning*. Sebelum membangun sebuah usaha tentunya dibutuhkan perencanaan usaha seperti, pemasaran, promosi produk, produk yang dijual, pembukuan keuangan dan dokumentasi arsip, dan lainnya. *Planning* ini harus didokumentasikan dengan baik karena akan jadi patokan aktivitas usaha nantinya. Kesalahan umum yang biasa dilakukan para pemilik

usaha adalah tidak adanya proses pencatatan. Padahal proses pencatatan atau pembukuan yang benar dapat memudahkan Anda mengontrol data finansial yang ada. membantu Anda juga membuat rencana bisnis sesuai modal yang ada. Alasan utama para pebisnis tidak melakukan pencatatan karena mereka tidak paham akuntansi. Selain itu juga mereka menganggap pembukuan adalah hal yang merepotkan dan butuh waktu banyak. Padahal sama sekali tidak benar, pembukuan adalah unsur penting dalam menjalankan usaha.

2. *Organizing*

Organizing erat kaitannya dengan sumber daya manusia alias pekerja. Setelah *planning* dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat kelompok kerja. Kelompok kerja ini berisi orang-orang yang diberi tugas dengan porsi sama. Seperti misalnya tim administrasi, pemasaran, lapangan, dan lainnya. Pembagian kelompok kerja seperti ini untuk memudahkan dalam proses kerjanya. Proses penilaian hasil kerja juga jadi mudah. Pemimpin akan mudah menilai apakah pekerjaannya telah bekerja sesuai keahliannya atau tidak. *Organizing* yang baik akan mendukung tercapainya tujuan bisnis. Apabila tim tidak dapat bekerja dengan baik pimpinan bisa menggantinya segera agar bisnis tidak merugi.

3. *Staffing*

Staffing mencakup seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti, mesin, bahan baku,

sarana pendukung, dan lainnya. Sumber daya harus diatur dalam penggunaannya dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Hal hanya bisa dilakukan apabila perusahaan memakai manajemen yang baik. Apabila manajemen tidak ada, pemakaian sumber daya bisa melebihi prioritas dan menyebabkan modal membengkak. Hal seperti ini yang sering mengakibatkan keuangan perusahaan jadi merugi. Akhirnya, bisnis yang ada pun terancam bangkrut.

4. *Directing*

Fungsi keempat dari manajemen adalah *directing* yang erat kaitannya dengan pengarahan. Disini tindakan pimpinan memegang posisi penting sebagai penyemangat tim agar bekerja sesuai perencanaan. Bukan hal yang aneh apabila di tengah jalannya perencanaan semangat pekerja malah turun. Apabila hal ini terjadi maka pimpinan harus segera turun untuk memberikan pemahaman dan pengarahan. Karena kinerja dan progres kerja yang tidak sesuai sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Directing sangat penting dilakukan karena erat kaitannya dengan kepatuhan pada perencanaan. Kerja yang sesuai dengan arahan perencanaan akan membuat usaha dapat mencapai target. Namun perlu diingat untuk menghindarkan teguran yang dapat membuat pekerja turun kemauan kerjanya.

5. *Controlling*

Controlling merupakan pengawasan apakah sistem kerja telah dilaksanakan dengan sesuai atau tidak.

Dengan *controlling* akan terlihat poin-poin penting yang harus dievaluasi dan dicatat. Sekaligus juga dapat terlihat hambatan-hambatan yang ada. *Controlling* tidak harus dilakukan langsung oleh pimpinan, tapi bisa juga oleh ketua tim. Nantinya pimpinan yang akan meminta laporan langsung dari ketua tim. Berdasarkan laporan tersebut pimpinan bisa mengambil langkah yang diambil untuk perencanaan berikutnya.

B. Komponen Manajemen Bisnis

Adapun yang dimaksud komponen manajemen bisnis adalah bagian-bagian yang aktivitasnya harus berdasarkan sistem manajemen. Setiap komponen memiliki fungsi yang berbeda. Berikut ini adalah komponen-komponen yang dimaksud.

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen yang mengatur finansial perusahaan. Dengan menggunakan komponen ini diharapkan keuangan perusahaan dapat stabil dan digunakan tepat tujuan. KD Wilson (2020:1) menjelaskan pengertian manajemen keuangan terutama melibatkan penggalangan dana dan pemanfaatannya secara efektif dengan tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Kasmir (2012) menjelaskan bahwa manajemen keuangan dapat diartikan ke dalam tiga kegiatan utama, yaitu:

- a. Memperoleh dana untuk membiayai usaha.
- b. Mengelola dana se-efisien mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan.

- c. Mengelola aset perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Weston & Copeland (2015), secara garis besar, manajemen keuangan terdiri dari fungsi dan tanggungjawab para manajer keuangan yang meliputi fungsi pokok, yaitu:

- a. Keputusan tentang penanaman modal.
- b. Pembiayaan kegiatan usaha.
- c. Pembagian dividen pada suatu perusahaan.

Dari keseluruhan pengertian manajemen keuangan menurut para ahli tersebut, – sedikit Saya simpulkan– Manajemen Keuangan itu berkaitan dengan 3M berikut:

- a. Mengantisipasi kebutuhan keuangan.
- b. Memperoleh sumber daya keuangan.
- c. Mengalokasikan dana dalam bisnis.

Dengan mengantisipasi kebutuhan keuangan, manajemen keuangan dapat memperkirakan dana yang dibutuhkan untuk investasi pada aset tetap dan lancar hingga aset jangka panjang dan pendek. Setelah kebutuhan keuangan terpenuhi, selanjutnya mencari dan memperoleh dana untuk membiayai kebutuhan keuangan yang diantisipasi dan tentunya dilakukan se-efisien mungkin.

Mengalokasikan dana juga harus dilakukan se-efektif mungkin. Artinya, manajer keuangan harus mampu mengalokasikan dana dengan rencana aset

terbaik yang dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk pelaku usaha kecil mikro manajemen keuangan memegang peranan penting dalam pengelolaan usahanya. Melalui laporan keuangan dapat menentukan arah kebijakan yang harus dilakukan ke depan.

C. Bentuk Laporan Keuangan

Bentuk laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi merupakan laporan yang menggambarkan secara sistematis tentang penghasilan perusahaan pada periode tertentu, biaya dan beban yang ditanggung perusahaan. Laporan laba rugi terdiri beberapa unsur sebagai berikut:

- a. Pendapatan usaha atau penghasilan utama
- b. Beban operasi usaha atau harga pokok penjualan
- c. Beban usaha
- d. Pos -pos luar biasa (extra ordinary items)

Perbedaan antara usaha jasa dan manufaktur adalah pada pos harga pokok penjualan.

Format laporan keuangan laba rugi perusahaan jasa adalah:

PT A
LAPORAN LABA RUGI
Periode 31 Desember XXX

I Pendapatan Usaha		
Pendapatan Jasa		Rp xxx
II Beban Usaha		
Beban Gaji	Rp xx	
Beban Peny	Rp xx	
Beban di Luar Usahausutan		
Beban Asuransi	Rp xx	
Beban Perlengkapan	<u>Rp xx</u>	
Jumlah beban usaha		Rp xxx
III Pendapatan di Luar Usaha		
IV Pendapatan Bunga		
Beban Bunga	<u>Rp xx</u>	
Laba di luar Usaha		Rp xxx
Laba Bersih		Rp xxx

2. Laporan Neraca

Neraca merupakan jenis laporan sistematis menyajikan tentang aset, hutang dan modal sendiri dari suatu perusahaan pada periode tertentu. Neraca terdiri tiga unsur:

a. Assets

Aktiva merupakan sumber-sumber ekonomi perusahaan baik berupa barang, uang dan hak-hak yang dijamin oleh undang-undang. Aktiva terdiri dari: aktiva lancar, investasi jangka panjang, aktiva tetap berwujud, aktiva tetap tidak berwujud, aktiva lain-lain

b. Kewajiban

Adalah pengorbanan manfaat ekonomis yang akan timbul di masa datang yang disebabkan oleh kewajiban-kewajiban di saat sekarang dari satu badan. Kewajiban terdiri dari kewajiban lancar dan kewajiban jangka panjang.

c. Modal

Adalah bagian hak pemilik perusahaan yaitu selisih antara hak dan kewajiban yang ada.

PT A
NERACA PER 31 DESEMBER XX

AKTIVA		KEWAJIBAN	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	Rp xxx	Hutang dagang	Rp xxx
Piutang	Rp xxx	Hutang gaji	Rp xxx
Persediaan	Rp xxx		
Asuransi Dibayar Dimuka	Rp xxx		
Jumlah Aktiva Lancar	Rp xxxx	Jumlah Kewajiban	Rp xxx
Aktiva Tetap			
Tanah	Rp xxx	Modal Tuan A	Rp xxx
Gedung	Rp xxx		
Mesin	Rp xxx		
Jumlah aktiva tetap	Rp xxx		
Jumlah Aktiva	Rp xxx	Jumlah Pasiva	Rp xxx

3. Laporan Arus Kas

Adalah laporan yang memberikan informasi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas selama periode

tertentu atau menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar atau setara kas.

Tujuan membuat laporan arus kas adalah memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas dari perusahaan pada suatu periode tertentu. Dalam laporan arus kas penerimaan dan pengeluaran dikelompokkan menjadi:

a. Kegiatan operasi perusahaan: untuk pengeluaran MLO (material, labor dan overhead)

b. Kegiatan investasi

Contoh arus kas masuk: penerimaan hutang, penjualan saham dan penjualan aktiva tetap.
Contoh kas keluar: pembayaran pinjaman, pembelian saham, perolehan aktiva

c. Kegiatan pembiayaan adalah kegiatan mendapatkan sumber-sumber dari pemilik, membayar hutang

Bentuk laporan arus kas:

PT A
LAPORAN ARUS KAS
TAHUN XX

Arus kas dari kegiatan operasi		
Penerimaan Pendapatan Jasa		Rp XX
Arus kas keluar:		
Beban upah dan gaji	Rp XXX	
Beban penerangan	Rp XXX	
Beban pemeliharaan	Rp XXX	
Beban umum	Rp XXX	
Total beban		Rp XX (-)
Arus kas masuk dari kegiatan operasi		Rp XX
Arus kas dari kegiatan investasi		
Pembelian peralatan kantor	Rp XXX	
Pembelian mesin	Rp XXX (+)	
Arus kas keluar dari investasi		Rp XXX(-)
Arus kas dari Kegiatan Pendanaan		
Setoran tambahan modal	Rp XXX	
Prive	Rp XXX (-)	
Arus kas masuk dari pendanaan		Rp XXX(+)
Arus kas masuk bersih		Rp XXX
Saldo kas awal periode		Rp XXX (+)
Saldo kas akhir		Rp XXX

D. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi,

serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

E. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

1. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi

bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- a. Menetapkan misi perusahaan
- b. Mengenal unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- c. Mengenal arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- c. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

F. Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui

berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen lah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembnagkan dan mendistribusikan produk

(barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik
Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

G. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas pokok manajemen pemasaran (marketing management) ialah memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran juga tidak terlepas dari permintaan. Jadi, tugas manajemen pemasaran (marketing management) tidak hanya pada mengusahakan dan mengembangkn permintaan produk

perusahaan tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada umumnya, jumlah permintaan akan barang atau jasa dapat lebih besar atau kurang atau sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Ada delapan sifat permintaan yang menimbulkan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan permintaan tersebut antara lain:

1. Permintaan negatif

Permintaan negatif merupakan keadaan seluruh atau sebagian segmen yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan barang atau jasa itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.

2. *No demand* (tidak ada permintaan)

No demand berarti keadaan di mana seluruh atau sebagian segmen penting dari pasar potensial tidak atau kurang berminat terhadap barang atau jasa tertentu.

3. *Latent demand* (permintaan tersembunyi)

Latent demand berarti di mana banyak orang merasakan sangat membutuhkan barang atau jasa yang sampai saat ini belum dihasilkan.

4. *Faltering demand* (permintaan menurun)

Faltering demand yaitu keadaan di mana permintaan barang atau jasa tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan.

5. *Irregular demand* (permintaan yang tidak teratur)
Irregular demand yaitu keadaan di mana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman.
6. *Full demand* (permintaan penuh)
Full demand ialah keadaan di mana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai dengan jumlah yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dipenuhi atau tidak ada penawaran yang tidak diminta.
7. *Overfull demand* (permintaan yang berlebihan)
Overfull demand merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk barang atau jasa tertentu melebihi tingkat kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.
8. *Unwholesome demand* (permintaan tidak sehat)
Unwholesome demand merupakan suasana di mana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau di luar batas perundang-undangan serta tidak diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Komponen ini berupa kegiatan perencanaan dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran. Tujuan dari manajemen marketing adalah kontrol terhadap pemasaran produk. Dengan banyaknya persaingan bisnis hingga saat ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk menemukan rencana pemasaran baru. Seperti salah satunya manajemen

bisnis yang memiliki konsep ramah lingkungan yang dapat Grameds pelajari pada buku Green Business Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan.

H. Manajemen Produksi

Manajemen produksi mengatur proses produksi barang di perusahaan. Tentunya termasuk juga kontrol terhadap kelayakan dan fungsi mesin produksi. Pengawasan terhadap para operator produksi, dan proses pembuatan produk hingga selesai. Manajemen produksi adalah mengelola proses perubahan bahan mentah, tenaga kerja, bahan pembantu dan *overhead* pabrik menjadi barang jadi atau setengah jadi yang memiliki nilai tambah bagi pengguna, disebut perusahaan manufaktur. Dalam kasus perusahaan jasa, manajemen produksi disebut manajemen operasi. Suatu proses mengubah jasa atau layanan menjadi sesuatu yang bernilai tambah seperti jasa salon, laundry, persewaan mobil, jasa keuangan, konsultan.

Perbedaan perusahaan manufaktur dan jasa terletak pada *outcome*-nya. Perusahaan manufaktur *outcome*-nya jelas, nyata dan berwujud berupa barang jadi yang langsung bisa digunakan atau setengah jadi untuk diproses lebih lanjut. Misal bahan mentah karet diubah menjadi produk ban, ember, tali sumur, dll. Sedangkan perusahaan jasa misalnya jasa konsultan, *outcome* akan ada jika ada orang yang datang menggunakan jasa konsultan, hasilnya berupa pekerjaan yang diberikan konsultan dan biaya yang diberikan kepadanya.

BAB 4

PERTANIAN ORGANIK

A. Pengertian Pertanian Organik

Pertanian organik adalah pertanian yang dalam proses produksinya sangat memperhatikan prinsip-prinsip ekosistem alami di samping menghasilkan barang produksi yang berkualitas tinggi. Kontrol hayati pada produk pertanian organik lebih mengutamakan ketahanan pangan dan kesehatan seperti contohnya menggunakan pupuk organik sebagai pengganti pupuk kimia (Dewan Guru Besar IPB, 2016). Sistem pertanian organik semaksimal mungkin dilaksanakan melalui pergiliran tanaman, penggunaan sisa-sisa tanaman, pupuk kandang (kotoran ternak), kacang, pupuk hijau, limbah organik off farm, penggunaan pupuk mineral batuan serta mempertahankan pengendalian hama penyakit secara hayati, produktivitas tanah, dan suplai hara tanaman (Alamban 2002). Reghunath (2003) secara singkat membatasi pertanian organik sebagai pertanian yang tidak menggunakan input sintetik, tetapi menggunakan bahan organik.

Pertanian organik adalah sumber dari banyak bentuk organisasi baru (Canwat dan Onakuse, 2022). Pertanian organik sering dilihat sebagai jalan keluar dari kemiskinan bagi petani kecil di Global South. Mengurangi penggunaan input eksternal dan meningkatkan pendapatan melalui harga premium untuk produk pertanian akan melawan

ketergantungan pasar sekaligus meningkatkan mata pencaharian. Baru-baru ini, terlalu banyak optimisme tentang jalan pembangunan ini telah diredam. Skema sertifikasi organik dapat memberikan beban tambahan dan memaksakan perubahan pada produsen, hubungan dan proses produksi mereka (Wilson dan Mutersbaugh 2020).

Pertanian organik adalah sistem manajemen produksi terpadu yang mempromosikan dan meningkatkan kesehatan agroekosistem, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologis dan aktivitas biologis tanah (FAO/WHO Codex Alimentarius Commission, 2007). Ini menekankan penggunaan input alami (yaitu mineral dan produk yang berasal dari tanaman) dan penolakan terhadap pupuk dan pestisida sintetis.

Pertanian organik memiliki banyak teknik yang digunakan dalam pendekatan pertanian berkelanjutan lainnya (misalnya tumpang sari, rotasi tanaman, mulsa, integrasi tanaman dan ternak). Namun, penggunaan input alami (non sintetis), perbaikan struktur dan kesuburan tanah dan penggunaan rencana rotasi tanaman merupakan aturan dasar yang menjadikan pertanian organik sebagai sistem manajemen pertanian yang unik. Menurut Pedoman Produk Makanan Organik dari Codex Alimentarius (2007), sistem produksi organik dirancang untuk:

1. Meningkatkan keanekaragaman hayati dalam keseluruhan sistem;
2. Meningkatkan aktivitas biologis tanah;
3. Menjaga kesuburan tanah jangka panjang;

4. Mendaur ulang limbah yang berasal dari tumbuhan dan hewan untuk mengembalikan nutrisi ke tanah, sehingga meminimalkan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui;
5. Mengandalkan sumber daya terbarukan dalam sistem pertanian lokal yang terorganisir;
6. Mempromosikan penggunaan tanah, air dan udara yang sehat serta meminimalkan segala bentuk polusi yang mungkin timbul dari praktik pertanian;
7. Mempromosikan metode pemrosesan produk pertanian yang cermat untuk menjaga integritas organik dan kualitas vital produk di semua tahap;
8. Menjadi mapan di setiap pertanian yang ada melalui periode konversi, yang lamanya ditentukan oleh faktor spesifik lokasi seperti sejarah lahan, dan jenis tanaman dan ternak yang akan diproduksi.

Selain itu, International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), sebuah organisasi non-pemerintah yang berjejaring secara internasional dan mempromosikan pertanian organik, telah menetapkan pedoman yang telah diadopsi secara luas oleh komunitas organik untuk produksi dan pemrosesan organik. Menurut IFOAM (2002), praktik pertanian organik didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

1. Prinsip kesehatan: peran pertanian organik, baik dalam pertanian, pengolahan, distribusi, atau konsumsi, adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan ekosistem dan organisme dari yang terkecil

di tanah hingga manusia. Oleh karena itu, penggunaan pupuk, pestisida, obat-obatan hewan dan bahan tambahan makanan yang dapat merugikan kesehatan harus dihindari.

2. Prinsip ekologi: pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi yang hidup, bekerja dengannya, menirunya, dan membantu mempertahankannya. Pengelolaan organik harus disesuaikan dengan kondisi lokal, ekologi, budaya dan skala. Pengurangan input dengan penggunaan kembali, daur ulang dan pengelolaan bahan dan energi yang efisien akan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan akan melestarikan sumber daya.
3. Prinsip keadilan: Prinsip ini menekankan bahwa mereka yang terlibat dalam pertanian organik harus melakukan hubungan manusia dengan cara yang menjamin keadilan di semua tingkatan dan untuk semua pihak – petani, pekerja, pengolah, distributor, pedagang dan konsumen. Ini juga menegaskan bahwa hewan harus diberikan kondisi dan kesempatan hidup sesuai dengan fisiologi, perilaku alami, dan kesejahteraannya. Sumber daya alam dan lingkungan yang digunakan untuk produksi dan konsumsi harus dikelola dengan cara yang adil secara sosial dan ekologis dan harus dipercaya untuk generasi mendatang. Keadilan membutuhkan sistem produksi, distribusi dan perdagangan yang terbuka dan adil

serta memperhitungkan biaya lingkungan dan sosial yang nyata.

4. Prinsip Kehati-hatian: Prinsip ini menyatakan bahwa kehati-hatian dan tanggung jawab adalah perhatian utama dalam manajemen, pengembangan dan pilihan teknologi dalam pertanian organik. Ilmu pengetahuan diperlukan untuk memastikan bahwa pertanian organik itu sehat, aman, dan ramah lingkungan. Namun, harus mempertimbangkan solusi yang valid dari pengalaman praktis, akumulasi pengetahuan tradisional dan asli dan mencegah risiko yang signifikan dengan mengadopsi teknologi yang tepat dan menolak yang tidak terduga, seperti rekayasa genetika.

B. Tujuan Pertanian Organik

Tujuan pertanian organik adalah untuk berkontribusi pada peningkatan keberlanjutan. Tapi apa yang dimaksud dengan keberlanjutan? Dalam konteks pertanian, keberlanjutan mengacu pada keberhasilan pengelolaan sumber daya pertanian untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus menjaga atau meningkatkan kualitas lingkungan dan melestarikan sumber daya alam untuk generasi mendatang. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam pertanian organik harus dilihat secara holistik, yang mencakup aspek ekologi, ekonomi, dan sosial.



Gambar 1. Dimensi Sustainable

Environmental Sustainability

Teknik pertanian organik diketahui berkelanjutan secara lingkungan dengan:

1. Memperbaiki struktur dan kesuburan tanah melalui penggunaan rotasi tanaman, pupuk organik, mulsa dan penggunaan legum pakan ternak untuk menambahkan nitrogen ke dalam siklus kesuburan tanah.
2. Pencegahan erosi dan pemadatan tanah dengan melindungi penanaman campuran dan tanaman estafet.
3. Promosi keanekaragaman hayati melalui penggunaan pengendalian hama alami (misalnya pengendalian

hayati, tanaman dengan sifat pengendalian hama) daripada pestisida sintetis yang, bila disalahgunakan, diketahui dapat membunuh organisme yang menguntungkan (misalnya parasit alami hama, lebah, cacing tanah), menyebabkan resistensi hama, dan sering mencemari air dan tanah.

4. Melakukan rotasi tanaman, yang mendorong keragaman tanaman pangan, pakan ternak dan tanaman yang kurang dimanfaatkan; ini, selain meningkatkan produksi dan kesuburan pertanian secara keseluruhan, dapat membantu konservasi sumber daya genetik tanaman di lahan.
5. Mendaur ulang unsur hara dengan menggunakan sisa tanaman (jerami, brangkasan dan bagian lain yang tidak dapat dimakan) baik secara langsung sebagai kompos dan mulsa atau melalui ternak sebagai pupuk kandang.
6. Menggunakan energi terbarukan, dengan integrasi ternak, tanaman pohon dan kehutanan pertanian ke dalam sistem. Ini menambah pendapatan melalui daging organik, telur dan produk susu, serta tenaga hewan. Tanaman pohon dan kehutanan on-farm yang terintegrasi ke dalam sistem menyediakan makanan, pendapatan, bahan bakar dan kayu.

Social Sustainability

Keberlanjutan juga tentang kesetaraan di antara dan di antara generasi. Pertanian organik berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan mengurangi hilangnya tanah

yang subur, kontaminasi air, erosi keanekaragaman hayati, emisi GRK, kehilangan makanan, dan keracunan pestisida.

Pertanian organik didasarkan pada pengetahuan dan budaya tradisional. Metode pertaniannya berkembang untuk menyesuaikan dengan lingkungan lokal, menanggapi kendala dan peluang biofisik dan sosial ekonomi yang unik. Dengan menggunakan sumber daya lokal, pengetahuan lokal, menghubungkan petani, konsumen dan pasar mereka, kondisi ekonomi dan pembangunan pedesaan dapat ditingkatkan.

Pertanian organik menekankan diversifikasi dan manajemen adaptif untuk meningkatkan produktivitas pertanian, mengurangi kerentanan terhadap perubahan cuaca, dan akibatnya meningkatkan ketahanan pangan, baik dengan makanan yang dihasilkan petani atau pendapatan dari produk yang mereka jual.

Economic Sustainability

Pertanian organik tampaknya menghasilkan 30% lebih banyak lapangan kerja di daerah pedesaan dan tenaga kerja mencapai pengembalian yang lebih tinggi per unit input tenaga kerja. Dengan menggunakan sumber daya lokal dengan lebih baik, pertanian organik memfasilitasi akses petani kecil ke pasar dan dengan demikian menghasilkan pendapatan; dan merelokasi produksi pangan di daerah-daerah yang terpinggirkan pasar.

Umumnya, hasil organik 20% lebih sedikit dibandingkan dengan sistem input tinggi di negara maju tetapi bisa

mencapai 180% lebih tinggi dibandingkan dengan sistem input rendah di daerah kering/semi-kering. Di daerah lembab, hasil padi sama, sedangkan produktivitas tanaman utama berkurang untuk tanaman keras, meskipun agroforestri menyediakan barang tambahan.

Biaya operasional (bibit, sewa, perbaikan dan tenaga kerja) dalam pertanian organik secara signifikan lebih rendah daripada produksi konvensional, mulai dari 50-60% untuk sereal dan kacang-kacangan, hingga 20-25% untuk sapi perah dan 10-20% untuk produk hortikultura. Hal ini disebabkan oleh biaya input yang lebih rendah pada input sintetis, biaya irigasi yang lebih rendah, dan biaya tunai tenaga kerja yang mencakup tenaga kerja keluarga dan pekerja upahan. Namun, total biaya hanya sedikit lebih rendah daripada konvensional, karena biaya tetap (seperti tanah, bangunan dan mesin) meningkat karena investasi baru selama konversi (misalnya kebun baru, kandang hewan) dan sertifikasi.

C. Keberlanjutan pertanian organik

Sekitar 38% dari permukaan lahan bumi ditempati oleh pertanian (Food and Agriculture Organization of the United Nations FAOSTAT Online Database, 2015). Meskipun pertanian menyediakan pasokan makanan dan produk lain yang terus meningkat, pertanian merupakan penyumbang utama gas rumah kaca, hilangnya keanekaragaman hayati, polusi agrokimia, dan degradasi tanah (Rockström, et al. 2009; Godfray, et al. 2010; Amundson, et al. 2015). Sebagian besar konsekuensi lingkungan ini berasal dari

lahan subur, yang mencakup sekitar 12% dari tutupan lahan. Tantangan memberi makan populasi yang tumbuh yang diperkirakan akan mencapai 9 hingga 10 miliar orang pada tahun 2050 sambil melindungi lingkungan sangat menakutkan. Mengadopsi sistem pertanian yang benar-benar berkelanjutan dalam skala luas adalah peluang terbaik kami untuk memenuhi tantangan besar ini dan memastikan keamanan pangan dan ekosistem di masa depan. Kekhawatiran tentang pertanian konvensional yang tidak berkelanjutan telah mendorong minat pada sistem pertanian lain, seperti pertanian organik, terpadu dan konservasi (Island, 2009; United Nations, 2010; The National Academies, 2010).

Menurut laporan Akademi Ilmu Pengetahuan Nasional AS (The National Academies, 2010), setiap pertanian, baik organik atau konvensional, hanya dapat dianggap berkelanjutan jika menghasilkan makanan berkualitas tinggi dalam jumlah yang cukup, meningkatkan basis sumber daya alam dan lingkungan, layak secara finansial, dan berkontribusi kesejahteraan petani dan masyarakatnya. Dengan munculnya pertanian organik dalam dua dekade terakhir, ratusan studi penelitian yang membandingkan berbagai aspek sistem pertanian organik dan konvensional telah diterbitkan. Bagian ini berfokus pada penilaian studi perbandingan semacam itu di keempat bidang keberlanjutan ini.

- Produksi

Produksi meliputi hasil tanaman dan hewan serta kualitasnya. Sejumlah studi individu telah

membandingkan perbedaan hasil antara sistem organik dan konvensional. Data ini telah disintesis dalam beberapa meta-analisis atau ulasan; menurut studi ini, rata-rata hasil 8 sampai 25% lebih rendah dalam sistem organik (Stanhill, 1990; Badgley, 2007; de Ponti, 2012; Seufert, 2012; Ponisio, 2015). Namun, dengan tanaman tertentu, kondisi pertumbuhan, dan praktik pengelolaan, sistem organik mendekati pencocokan sistem konvensional dalam hal hasil. Menurut salah satu studi sintesis tersebut, tanaman atau kelompok tanaman yang ditanam secara organik dengan hasil terbaik adalah padi, kedelai, jagung, dan semanggi rumput, yang menghasilkan 6 hingga 11% lebih sedikit daripada sistem konvensional; hasil terendah adalah buah-buahan dan gandum, yang menghasilkan 28 dan 27% lebih sedikit, masing-masing (de Ponti, 2012).

Meta-analisis lain menemukan buah-buahan, kedelai dan minyak sayur menjadi tanaman organik dengan hasil tertinggi, dan gandum dan sayuran paling rendah, menghasilkan 37 dan 33% lebih sedikit daripada sistem konvensional (Ponisio, 2015). Dalam kasus di mana rotasi tanaman organik bergantung pada tanaman pupuk hijau, produksi pangan di seluruh rotasi mungkin lebih rendah dari perbandingan hasil panen satu-ke-satu yang disarankan (de Ponti, 2012). Meskipun meta-analisis adalah alat hebat yang dapat menggambarkan pola luas yang tidak langsung terlihat dalam penelitian lapangan utama (Ponisio, 2015, Crowder, dan Reganold, 2015), meta-analisis

juga harus diperlakukan dengan hati-hati, karena tidak ada sistem atau praktik pertanian tunggal yang bekerja paling baik di semua tempat. Namun, studi ini (Stanhill, 1990; Badgley, 2007; de Ponti, 2012; Seufert, 2012; Ponisio, 2015) memberikan kekuatan pada argumen bahwa adopsi pertanian organik di bawah kondisi agroekologis di mana ia berkinerja terbaik dapat menutup kesenjangan hasil antara sistem organik dan konvensional. Di bawah kondisi kekeringan yang parah, yang diperkirakan akan meningkat dengan perubahan iklim di banyak daerah, pertanian yang dikelola secara organik sering terbukti menghasilkan hasil yang lebih tinggi daripada rekan-rekan konvensional mereka (Lockeretz, *et al.* 1981; Lotter, *et al.* 2003), karena kapasitas menahan air yang lebih tinggi dari tanah pertanian organik²³. Selain itu, perbaikan dalam teknik pengelolaan dan varietas tanaman untuk sistem organik juga dapat menutup kesenjangan hasil ini. Misalnya, seleksi langsung kultivar gandum dalam sistem organik telah menghasilkan peningkatan hasil dalam sistem organik bila dibandingkan dengan seleksi tidak langsung kultivar gandum dalam sistem konvensional (Siegrist, 1998).

Sementara sistem organik menghasilkan lebih sedikit makanan, makanan organik memiliki residu pestisida sintetis yang jauh lebih sedikit atau tidak ada sama sekali dibandingkan dengan makanan yang diproduksi secara konvensional (Baker, *et al.* 2002; Smith-Spangler, *et al.* 2012; Barański, *et al.*

2014; Pussemier, *et al.* 2006). Studi juga menemukan bahwa anak-anak yang makan makanan yang diproduksi secara konvensional memiliki tingkat metabolit pestisida organofosfat yang jauh lebih tinggi dalam urin mereka daripada anak-anak yang makan makanan yang diproduksi secara organik (Curl, *et al.* 2003; Lu, *et al.* 2006). Pada tahun 2012, American Academy of Pediatrics melaporkan bahwa pola makan organik mengurangi paparan pestisida pada anak, dan menyediakan sumber daya bagi orang tua yang mencari panduan tentang makanan mana yang cenderung memiliki residu pestisida tertinggi (Forman, *et al.*). Meskipun data ini menunjukkan bahwa makanan organik dapat memberikan beberapa keuntungan yang jelas dalam hal residu pestisida sintetis, dampak kesehatan manusia dari paparan pestisida dari makanan tidak jelas (Smith-Spangler, *et al.* 2016), dan pestisida bersertifikat organik perlu diidentifikasi dan diperhitungkan dengan lebih baik (Pussemier, *et al.* 2006).

Setidaknya 15 ulasan atau meta-analisis (Smith-Spangler, *et al.* 2016; Barański, *et al.* 2014; Soil Association, 2000; Palupi, *et al.* 2014) dari literatur ilmiah yang membandingkan nutrisi makanan organik dan konvensional telah diterbitkan dalam 15 tahun terakhir. Dua belas dari penelitian ini (Barański, *et al.* 2014; Soil Association, 2000; Brandt dan Mølgaard, 2001; Williams, 2002; Palupi, *et al.* 2014) menemukan beberapa bukti bahwa makanan organik lebih bergizi

(misalnya, memiliki konsentrasi vitamin C yang lebih tinggi, antioksidan total dan asam lemak omega-3 total, dan asam lemak omega-3 yang lebih tinggi 3 sampai -6 rasio). Apakah perbedaan ini bermakna secara nutrisi atau tidak, masih diperdebatkan (Smith-Spangler, et al. 2016; Brandt dan Mølgaard, 2001). Tiga studi lainnya (Smith-Spangler, et al. 2016; Bourn dan Prescott, 2002; Dangour, et al. 2009) menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan nutrisi yang konsisten antara makanan organik dan konvensional. Namun, salah satu dari tiga studi menemukan bahwa ayam dan babi konvensional memiliki risiko 33% lebih tinggi untuk kontaminasi dengan bakteri resisten antibiotik dibandingkan dengan alternatif organik (Smith-Spangler, et al. 2016).

BAB 5

DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran adalah satu dari rangkaian aktivitas bisnis yang bersifat dinamis. Peran pemasaran yang mudah berubah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek karena perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu. Perubahan tersebut, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk mengikuti arus pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka. Dibutuhkan informasi dan analisa yang akurat juga tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar dan lingkungan secara keseluruhan. Pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi khususnya internet ini kerap disebut dengan istilah digital marketing. Digital Marketing memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. Digital Marketing pertama kali dimulai pada awal tahun 1990, dimulai dari adanya situs berbasis teks yang menawarkan informasi produk. Seiring dengan pertumbuhan internet dan teknologi, kini digital marketing dapat digunakan tidak hanya untuk menjual produk saja, informasi tentang produk, ruang iklan, program perangkat lunak, lelang,

perdagangan saham dan perjodohan tersedia didalamnya (Bala dan Verma, 2018).

Digital Marketing didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran produk atau layanan menggunakan digital teknologi, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, layar periklanan, dan media digital lainnya. Perkembangan pemasaran digital sejak tahun 1990-an dan 2000-an telah mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran. Ketika platform digital semakin dimasukkan ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan karena orang menggunakan perangkat digital alih-alih mengunjungi toko fisik, kampanye pemasaran digital menjadi lebih lazim dan efisien (Desai, 2019).

Istilah "*digital marketing*" selalu berkembang dari waktu ke waktu. Berawal dari istilah khusus yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital hingga istilah umum yang menggambarkan *digital marketing* sebagai sebuah proses penggunaan teknologi digital dan sarana internet untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan hingga meningkatkan penjualan (Kannan, 2017). Proses adaptif yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara baru di lingkungan digital baru. Teknologi digital membangun kemampuan dasar untuk menciptakan nilai tersebut bersama-sama bagi pelanggan mereka dan untuk diri mereka sendiri. Proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan

nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan. Pemasaran digital itu sendiri dimungkinkan oleh serangkaian titik kontak digital adaptif yang mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Secara signifikan, jumlah titik kontak meningkat lebih dari 20% setiap tahun karena lebih banyak pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan “konsumen muda berorientasi digital lebih mudah memasuki jajaran pembeli” (Bughin 2015). Memahami bagaimana teknologi digital yang muncul mempengaruhi perilaku konsumen adalah area penelitian yang penting. Ini adalah kunci untuk memahami peran berbagai titik kontak dalam menentukan perjalanan pembelian pelanggan, memperluas pekerjaan (Court *et al.*, 2009).

Digital marketing atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk menciptakan saluran agar dapat menjangkau penerima potensial sehingga diharapkan untuk menciptakan tercapainya tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran Internet atau *e-marketing*. Padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Internet, sebagai media, hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau klien sedangkan *digital marketing* adalah identitas digital yang dimiliki suatu perusahaan; dimana perusahaan menampilkan dirinya dalam dunia maya ke sejumlah besar pengguna. Berkat teknologi digital, sebuah merek dapat menjangkau setiap konsumen

dengan produknya dan perusahaan dapat mengirim konten yang dipersonalisasi untuk konsumen mereka. Personalisasi konten tersebut didasarkan pada data dari sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Hubungan dengan klien yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan sejumlah besar data pada preferensi mereka (Hanson, 1999). Informasi ini dapat tercermin dalam proses pembuatan produk/jasa, yang hanya akan memenuhi kebutuhan suatu kelompok konsumen tertentu.

B. Strategi Digital Marketing

Digital Marketer atau pemasar digital adalah seseorang yang memanfaatkan media digital dengan tujuan utamanya adalah pemasaran (Marketing), mendapatkan pelanggan, menciptakan penjualan (Sales), dan meningkatkan brand awareness terhadap merek, produk, ataupun jasa. Pemasar digital harus memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana kampanye pemasaran yang mereka lakukan dapat mendukung tujuan mereka. Kampanye yang dilakukan oleh seorang pemasar digital bergantung pada tujuan strategi pemasaran mereka, pemasaran digital dapat dilakukan secara gratis maupun berbayar. Berikut ini adalah beberapa pemasaran digital yang paling umum dilakukan oleh seorang pemasar digital (Kannan, 2017).

- *Search Engine Optimization (SEO)*
SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk “berperingkat” lebih tinggi di mesin pencari halaman hasil, sehingga meningkatkan jumlah organik (atau gratis) lalu lintas yang diterima situs web Anda. Saluran

yang manfaat dari SEO termasuk Website, Blog, dan Info grafis.

- Pemasaran Media Sosial

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan di pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.

- Pemasaran Konten

Menunjukkan penciptaan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, prospek generasi, dan pelanggan. Saluran yang dapat memutar bagian dalam strategi pemasaran konten Anda termasuk Blog posting, EBook dan whitepaper, Grafik info, Online brosur dan melihat buku.

- Pemasaran Afiliasi

Pemasaran ini adalah jenis iklan berbasis kinerja di mana Anda menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web. Saluran pemasaran afiliasi termasuk Hosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial Anda.

- Periklanan Asli

Periklanan asli mengacu pada iklan yang utamanya berorientasi pada konten dan ditampilkan di platform

bersama lainnya, tidak berbayar isi. Postingan yang disponsori Buzz Feed adalah contoh yang bagus, tetapi banyak orang juga mempertimbangkan iklan media sosial menjadi "asli" – Iklan Facebook dan Instagram iklan.

- Otomasi Pemasaran

Otomasi pemasaran mengacu ke perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi dasar Anda operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya mereka lakukan secara manual, seperti buletin Email, posting media sosial penjadwalan, Pembaruan daftar kontak, Pemeliharaan prospek alur kerja, Pelacakan dan pelaporan kampanye.

- *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah metode untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda dengan membayar penerbit setiap kali Anda iklan diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan Anda membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang Anda tempatkan. Saluran lain tempat Anda dapat menggunakan PPC terutama mencakup iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn.

- Pemasaran Email

Perusahaan menggunakan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email

adalah sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, sebagai serta mengarahkan orang ke situs web bisnis. Jenis email yang mungkin Anda kirim dalam email kampanye pemasaran termasuk berlangganan Blog buletin, email tindak lanjut kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, email selamat datang Pelanggan, Promosi liburan untuk anggota program loyalitas, Tips atau email seri serupa untuk memelihara pelanggan.

- Pemasaran Masuk

Pemasaran masuk mengacu pada pendekatan “saluran penuh” untuk menarik, menarik, dan menyenangkan pelanggan menggunakan konten online. Pemasar digital dapat memakai setiap taktik pemasaran digital yang tercantum di atas di seluruh strategi pemasaran masuk.

- PR Online

PR Online adalah praktik mengamankan yang diperoleh liputan online dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti tradisional PR, tapi di ruang online. Saluran yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi: Penjangkauan reporter melalui media sosial Melibatkan ulasan online tentang perusahaan Anda, Komentar yang menarik di situs web atau blog pribadi Anda.

Strategi pemasaran digital begitu beragam, dengan efektifitas dan biaya yang juga beragam. Pemasar

digital harus mampu memastikan strategi terbaik untuk mendapatkan hasil atau keuntungan tertinggi bergantung pada produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

C. Pengaruh Digital Marketing pada Bisnis

Revolusi media sangat terlihat di berbagai bidang, terutama pada bidang pemasaran. Peran pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dari keinginan-tahuan konsumen melalui konten yang disebar. Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet meningkatkan *digital marketing* yang digalakkan perusahaan, dunia digital seketika menyediakan tempat yang sempurna untuk operasi pemasaran. Perusahaan yang memahami kekuatan teknologi digital berkemungkinan untuk menciptakan hubungan interaktif antara merek dan pelanggan, Jupiter Research mengembangkan tujuh aspek terkait pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen (Sawicki, 2016):

1. Melalui surat elektronik, komunikator Internet, pengguna Internet berkomunikasi dan menjalin hubungan timbal balik. Oleh karena itu, waktu dan hambatan geografis antara orang-orang menghilang dan memunculkan komunitas virtual, teknologi digital mempermudah pelaku pemasaran untuk membuat dan mempublikasikan konten dengan cepat.
2. Konsumen memiliki kemungkinan untuk mengetahui perubahan harga produk/jasa yang dapat mereka akses melalui database sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

3. Konsumen memiliki kebebasan dan batasan untuk memblokir konten yang tidak menarik bagi mereka. Selain itu, teknologi memungkinkan adanya konten iklan spontan.
4. Konsumen dibagi menjadi kelompok sasaran yang sempit, seringkali sesuai dengan preferensi individu mereka.
5. Internet memberikan ruang yang aman dan nyaman bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri.
6. Produk dan jasa yang melibatkan pendapat konsumen dalam pembuatannya, kemungkinan besar akan laku di pasaran karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Harus ditekankan bahwa teknologi banyak berdampak pada kehidupan manusia. Terlepas dari kenyataan bahwa yang dihasilkan perubahan paling terlihat di “layar komputer”, hal ini merupakan inovasi yang merupakan elemen penting dalam penggabungan manusia dan teknologi yang baru. Dengan demikian, komunitas konsumen yang tumbuh akibat dari adanya teknologi dan digitalisasi akan menyebabkan perubahan dalam operasi pemasaran. Konsumen yang sudah akrab dengan dunia digital akan bersedia untuk membagikan segalanya; produk/jasa, informasi, tempat pembelian dan harga. Pembelian secara digital yang dibekali oleh kepercayaan dari konsumen kepada penjual dan informasi yang dibagikan kepada konsumen sesuai dan cukup dengan apa yang mereka butuhkan membuat konsumen merasakan

kenyamanan. Kenyamanan juga dirasakan konsumen yang dapat mengurutkan produk/jasa berdasarkan harga, kualitas, pengiriman biaya atau ulasan.

Teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengubah cara berpikir tentang pasar kontemporer dan para pelakunya. Pendekatan yang dilakukan menjadi lebih murah dan mudah. Terbukti bahwa pemasaran berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan demikian, mereka menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipecahkan. Pengetahuan di lapangan merupakan pesawat, yang memungkinkan untuk menggabungkan konsumen dari dunia pemasaran tradisional dengan yang dunia digital. Pemasaran tradisional dipahami sebagai tindakan yang terdiri dari aliran barang dan jasa, dari produsen ke penerima akhir, sedangkan pemasaran digital dilihat melalui kemungkinan teknologi, menggabungkan promosi produk/layanan dengan digital mereka distribusi, media sosial dan penjualan internet (Sawicki, 2016).

D. Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Digital marketing berbeda dengan pemasaran konvensional. Perbedaan inilah yang memicu sebuah *gap* atau perbedaan yang signifikan antara keduanya. Dalam era yang serba digital ini, berbagai bidang kehidupan turut terkena dampaknya. Mengetahui kelebihan dan kekurangan digital marketing amat penting bagi pebisnis dan juga pelaku pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat bisnis dapat berkembang dengan leluasa. Perkembangan ini juga memicu munculnya

bisnis-bisnis rintisan atau startup yang bergerak dalam bidang teknologi. Begitupun dalam bidang kuliner, fashion, hingga layanan jasa. Uniknya, sebagian bisnis bahkan tidak memiliki kantor fisik. Pemasaran dan penjualan produk dilakukan melalui situs online. Hal ini semakin mendorong suburnya tren digital marketing yang terus berkembang. Berikut merupakan kelebihan dari teknik pemasaran *digital marketing*:

1. Hemat Biaya

Kehadiran *digital marketing* menguntungkan pelaku pemasaran dalam mengelola bisnis mereka. Dengan adanya *digital marketing*, pelaku pemasaran memiliki alternatif pemasaran lain yang dapat menghemat biaya pemasaran. Contoh kecil yang terjadi adalah penyebaran *flyer* promosi pada pemasaran konvensional harus dilakukan dengan mencetak ribuan lembar untuk mencakup ribuan orang. Dengan adanya *digital marketing* pelaku pemasaran dapat mengirimkan *flyer* promosi melalui *social media*. Dengan menambahkan fitur *ads* pada postingan poster tersebut, *flyer* tersebut dapat menjangkau ribuan bahkan ratusan ribu orang di dunia maya.

2. Dapat Diukur

Pemasaran konvensional seperti pemasangan iklan di tv, radio, atau billboard tidak dapat diukur melalui data terkait seberapa besar keterjangkauan dan efek dari penyebaran tersebut. Namun melalui *digital marketing*, pelaku pemasaran bisa mendapatkan data yang valid terkait keterjangkauan dan efek yang terjadi

setelahnya. Data yang didapatkan dapat diolah oleh *data analytics* untuk menentukan langkah selanjutnya dan strategi terbaik untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

3. Dapat Menargetkan Pelanggan Berpotensi

Melalui penggunaan *social media* sebagai salah satu strategi *digital marketing*, pelaku pemasaran dapat menargetkan iklan yang mereka tampilkan hanya pada target market mereka saja. Contoh yang terjadi adalah dalam penjualan hasil pertanian secara daring, pelaku pemasaran dapat membuat iklan dan mengkhhususkan *audience* dari iklan tersebut adalah milenial yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja sehingga diharapkan mereka melakukan pembelian pada hasil pertanian yang dipasarkan.

4. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Dengan menerapkan pemasaran digital, pelaku pemasaran bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Baik pasar lokal maupun global. Internet memungkinkan pelaku pemasaran untuk memperluas pasar tanpa memakan banyak biaya. Tentu saja, hal seperti ini akan sangat sulit dilakukan jika mengandalkan pemasaran tradisional. Digital marketing dapat membantu pelaku pemasaran menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Meski mereka berada di luar negeri sekali pun. Hanya dalam satu klik, pelaku pemasaran bisa meningkatkan visibilitas merek sekaligus memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan pun dan dari mana saja.

5. Pemasaran yang Lebih Interaktif

Kelebihan digital marketing yang selanjutnya, yakni menciptakan teknik pemasaran yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli. Hal ini karena pemasaran digital melibatkan komunikasi dua arah. Jadi, merek bisa berinteraksi lebih banyak dengan para pelanggannya melalui beragam campaign yang dilakukan. Dengan teknik pemasaran yang lebih interaktif, pelaku pemasaran pun bisa meningkatkan ketertarikan atau minat pelanggan sehingga mereka semakin yakin untuk melakukan pembelian. Cara seperti ini tentu saja lebih efektif dibandingkan iklan biasa yang hanya satu arah. Jadi, pertimbangkanlah untuk melakukan pemasaran secara digital jika pelaku pemasaran menginginkan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan potensial.

6. Tingkat Keterlibatan yang Lebih Besar

Pemasaran yang interaktif seperti digital marketing ini pun meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi lebih tinggi. Media sosial bisa menjadi wadah yang tepat bagi brand untuk berbagi beragam konten interaktif dan memicu keterlibatan dengan audiens. Misalnya interaksi di kolom komentar atau fitur chat di media sosial yang berisi tanya jawab dari pelanggan. Jadi, pelaku pemasaran dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Pada akhirnya, brand dapat menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan mereka. Keterlibatan pelanggan ini juga dapat dilihat dari aktivitas audiens yang

membagikan postingan tersebut di media sosial, menyimpan konten, atau berlangganan newsletter di blog brand milikmu. Hubungan kedekatan antar brand dengan pelanggan potensial seperti ini bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek. Pelanggan pun akan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa diapresiasi melalui interaksi/keterlibatan tersebut.

7. Buat Konten Penawaran Lebih Beragam

Digital marketing memungkinkan brand untuk memanfaatkan kreativitas secara optimal. Dengan beragam jenis konten yang dapat dibuat dan dibagikan ke berbagai saluran di internet. Ada berbagai jenis konten pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk membuat campaign dan promosi secara online. Mulai dari artikel di blog, podcast, e-book, konten visual di media sosial, email marketing, infografis, webinar, dan masih banyak lagi. Keberagaman konten yang digunakan dalam mengenalkan merek, produk, dan layanan bisa menjangkau lebih banyak audiens. Sebab, setiap konten penawaran bisa disesuaikan dengan target audiens yang dituju.

8. Memaksimalkan Mesin Pencari

Beriklan dengan teknik digital marketing tak hanya dapat mendorong penjualan, tapi juga memaksimalkan mesin pencari atau SEO. Dalam sebuah iklan digital, pelaku pemasaran bisa mencantumkan situs web dan akun media sosialmu. Dengan begitu, hanya butuh

satu konten yang menarik untuk membuat audiensmu mengunjungi semua media sosial dan situs bisnismu.

9. Dapat Diubah Sambal Berjalan

Ketika menggunakan digital marketing, konten promosi yang diunggah dapat diubah seiring dengan berjalannya waktu. Pelaku pemasaran dapat mengubah, menambahkan, atau menghapusnya kapan saja. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang tidak bisa diubah dengan cepat, karena biasanya terikat kontrak.

Selayaknya pepatah “tidak ada yang sempurna”, hal ini juga berlaku pada strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Dibalik kelebihan yang tersaji, terdapat kekurangan yang perlu diketahui oleh pelaku pemasaran :

1. Tingginya Persaingan

Tren digital marketing yang hits dan banyaknya bisnis digital membuat persaingan kian ketat. Saat ini, para pebisnis tak hanya bersaing dari segi produk, namun juga persaingan kreativitas. Bisnis yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat kampanye promosi akan memenangkan persaingan pasar. Terlebih, adanya persaingan peringkat/page ranking di mesin pencari yang cukup sulit untuk dilakukan brand jika kompetitornya jauh lebih andal. Pelaku pemasaran mungkin akan bersaing dengan ratusan hingga jutaan brand dari seluruh dunia yang juga menggunakan internet untuk mengoptimalkan visibilitas online mereka. Diperlukan persiapan yang matang

mungkin bagi sebuah *brand* untuk menembus pasar digital agar terlihat lebih unggul di tengah persaingan industri. Namun yang jelas, setiap manusia akan selalu mengalami peningkatan kebutuhan. Setiap konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya akan muncul dan begitulah seterusnya

2. Ketergantungan pada Teknologi

Digital marketing murni mengandalkan teknologi dan internet, sehingga rentan mengalami kesalahan. Ada kalanya, konten yang dibuat oleh pelaku pemasaran ternyata kurang terlihat menarik ketika sudah diunggah. Selain itu, untuk memaksimalkan digital marketing juga dibutuhkan pengetahuan dan penguasaan media sosial dengan baik.

3. Melibatkan Banyak Aplikasi Tambahan

Untuk mendapat hasil maksimal, pelaku pemasaran perlu menggunakan banyak aplikasi. Mulai dari aplikasi untuk editing, produksi konten, aplikasi media sosial itu sendiri, aplikasi analisis, dan lainnya.

4. Masalah Keamanan dan Privasi

Pemasaran secara digital memiliki potensi terkena virus atau malware. Selain itu, ada potensi akun media sosial diretas pihak tak bertanggung jawab. Pelaku pemasaran juga perlu memastikan data konsumen disimpan dengan aman dan tidak bocor.

5. Umpan Balik Negatif

Ketika memasarkan sesuatu secara digital, pelaku pemasaran dapat langsung berinteraksi dengan audiens. Sebaliknya, audiens dapat memberikan komentar atau kritik apapun. Jika pelaku pemasaran membuat kesalahan, maka audiens mungkin saja menyadarinya dan mengkritisi kesalahan tersebut. Hal ini bisa menurunkan kredibilitasmu. Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan digital marketing, lantas strategi pemasaran mana yang paling menguntungkan? Digital marketing dan pemasaran tradisional tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

E. Digital Marketing pada Produk Pertanian

Sektor pertanian dan pangan merupakan elemen vital dari setiap perekonomian karena menentukan potensi eksistensial setiap komunitas dengan memperhatikan kebutuhan primer manusia dan ternaknya. Bagian pertanian dalam total PDB setiap ekonomi cukup signifikan dan bahkan melampaui tanda setengah jalan dalam kasus negara-negara berkembang. Salah satu negara dengan berkembang yang memiliki potensi dalam bidang pertanian adalah Indonesia. Dengan berkembangnya perekonomian, terjadi penurunan pangsa pertanian dalam PDB dan kemampuan penciptaan lapangan kerja, membuatnya kurang menarik sebagai sektor ekonomi. Pertanian sebagai sektor ekonomi juga menghadapi tantangan baru tantangan, seperti perlindungan keanekaragaman hayati, pelestarian lanskap

budaya berbasis luas, pembangunan pedesaan termasuk penciptaan dan perlindungan lapangan kerja, dan gagasan produk daerah sebagai aset budaya, dampak perubahan iklim, dll. Untuk tetap signifikan, sektor pertanian telah mengalami perubahan yang memfasilitasi adopsi strategi bisnis baru yang dapat mengarah pada perluasan pasar internasional produk pertanian. Kontribusi pertanian dapat berupa ditingkatkan dengan memperkuat hubungan di industri, melalui pengolahan agro, nilai penambahan dan peningkatan operasi pasca panen, penyimpanan, distribusi dan logistik yang merupakan elemen penting dari rantai nilai agribisnis. Dalam perekonomian seperti Amerika Serikat, dengan sektor pertanian yang sangat produktif, sektor agribisnis besar terdiri dari berbagai lapisan aktivitas dalam pemasaran, penyimpanan, dan pemrosesan.

Produktivitas adalah faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan agribisnis. Pertumbuhan dan produktivitas agribisnis sangat penting untuk pembangunan ekonomi negara mana pun dan kekuatan baru untuk pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia adalah inovasi teknologi dalam setiap aspek proses bisnis [8]. Sektor pertanian dan pangan menghadapi berbagai tantangan seperti yang signifikan peningkatan kebutuhan pangan, ketersediaan sumber daya alam seperti segar air dan tanah produktif. Untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB dari 'dunia tanpa kelaparan' pada tahun 2030 ada persyaratan yang lebih produktif, sistem pangan yang efisien, berkelanjutan, inklusif, transparan, dan tangguh (FAO 2017, p. 140). Ini membutuhkan transformasi sistem pertanian pangan

saat ini. Salah satu strategi kunci yang diadopsi oleh para pembuat kebijakan di bidang pertanian adalah strategi pemasaran modern. Pemasaran mempengaruhi semua orang karena, sebagai konsumen dan produsen, kita tidak bisa lepas dari pasar, bahkan kita yang mencoba hidup sederhana hidup (Bouris J *et al.*, 2006; Hill RP, 2002; Holt DB, 1998).

Identifikasi kebutuhan konsumen yang tepat, pengembangan produk baru, menciptakan kesadaran tentang produk bernilai tambah tersebut, mengembangkan sistem distribusi yang efisien dan menyediakan layanan purna jual memerlukan strategi pemasaran yang memadai. Penggunaan alat dan teknik pemasaran untuk meningkatkan kinerja pertanian sektor ini diterima dengan baik karena para ahli percaya bahwa pemasaran adalah segalanya (Saren M, 2007). Karena para peneliti percaya bahwa pemasaran adalah pemasaran, terlepas dari produk atau pasar sehingga kehadiran kegiatan pemasaran di bidang pertanian cukup umum. Belum sektor ini memiliki beberapa fitur unik yang membuatnya berbeda dari konsumen lain barang. Sektor pertanian biasanya mengambil pendekatan Business-to-Business, yaitu segmentasi pasar, analisis, dan melembagakan rencana pemasaran, daripada menargetkan pelanggan individu (Bojkic V, 2016). Kedua, sifat pertanian yang mudah rusak produk dan volumenya yang besar membutuhkan transportasi yang luar biasa dan tepat sebagai penundaan dapat merusak produk yang akan berdampak buruk bagi pelanggan (Juswadi J, 2019). Untuk mengatasi tantangannya, ada

kebutuhan untuk mengadopsi teknologi modern dan efisien seperti: inovasi digital. 'Revolusi Industri Keempat' mengamati banyak sektor yang berubah dengan cepat oleh teknologi digital 'menggangu' seperti Blockchain, Internet of Things, Artificial Kecerdasan dan Benamkan Realitas. Di sektor pertanian, transformasi serupa adalah terpantau dalam bentuk penyebaran teknologi seluler, layanan penginderaan jauh dan komputasi terdistribusi. Ahli memprediksi bahwa revolusi baru di sektor pertanian adalah berlangsung dan mereka menyebutnya 'revolusi pertanian digital'. Ini akan menjadi yang terbaru pergeseran yang dapat membantu memastikan pertanian memenuhi kebutuhan populasi global Menuju masa depan. Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa (2019) memperkirakan bahwa 'Digitalisasi' sektor pertanian akan menyebabkan modifikasi di setiap aspek rantai pangan pertanian sebagai pengelolaan sumber daya di seluruh sistem akan dioptimalkan, disesuaikan, cerdas dan pre-emptive. Ini akan bekerja secara real time dengan cara hyperconnected, didorong oleh data. Rantai nilai akan dapat dilacak dan dikoordinasikan pada tingkat yang paling rinci sementara berbagai bidang, tanaman, dan hewan dapat secara akurat mengatur persiapan optimal mereka sendiri. Pertanian digital diharapkan terbentuk pengaturan yang sangat produktif, pre-emptive dan sesuai dengan perubahan. Hal ini, pada gilirannya, dapat mengarah pada ketahanan pangan, profitabilitas, dan keberlanjutan yang lebih besar. Itu aplikasi inklusif Internet of Things dan e-commerce dan online transaksi produk

pertanian telah secara efektif meningkatkan pemasaran online fisiensi produk pertanian, secara efektif memperluas saluran pemasaran untuk produk pertanian, dan secara signifikan mengurangi biaya pemasaran produk (Juswadi J, 2019).

Kegiatan pemasaran berhubungan dengan identifikasi kebutuhan pelanggan, penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan mempertukarkan produk tersebut dengan pembeli potensial pada harga sehingga membangun hubungan yang menguntungkan antara penjual dan pembeli. Ini membantu dalam mempromosikan dan memungkinkan proses perdagangan barang atau jasa. Sebagai pemasaran terlibat dalam setiap sektor ekonomi, kehadirannya di sektor pertanian sangat menonjol dan bertanggung jawab atas perubahan yang terjadi di sini daerah. Strategi pemasaran yang baik memastikan manfaat yang wajar bagi produsen dan konsumen (Jerome S, 2017). Pemasaran pertanian berkaitan dengan penerapan alat pemasaran dan teknik di bidang pertanian dengan tujuan utama meningkatkan nilai output pertanian dan dengan demikian memaksimalkan keuntungan. Pemasaran telah membantu dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pertanian melalui identifikasi kebutuhan mereka yang tepat dan memberikan manfaat seperti yang diinginkan oleh mereka. Yang paling kontribusi terpuji pemasaran pertanian adalah penipisan tepat waktu akurat informasi kepada calon pelanggan. Ini telah memfasilitasi pembeli dan penjual untuk merencanakan tindakan mereka untuk hasil yang lebih baik. Jadi pemasaran

pertanian mencakup fasilitas terlibat dalam mentransfer hasil pertanian dari pertanian ke pengguna akhir. Beberapa tindakan yang saling terkait terlibat dalam melakukan ini, seperti perencanaan, produksi, grading, pengepakan, transportasi, penyimpanan, pengolahan pertanian dan makanan, distribusi, periklanan dan penjualan. Pemasaran itu sendiri telah mengalami beberapa perubahan dalam dua dekade terakhir terutama karena kemajuan teknologi.

Dampak teknologi yang mengganggu di setiap aspek kehidupan manusia cukup jelas. Revolusi teknologi, yang telah benar-benar mengubah struktur produksi industri dalam beberapa dekade terakhir, adalah datang ke pertanian. Perubahan terjadi di pasar, dalam organisasi produksi pertanian, dalam struktur konsumsi, dan dalam sistem agriinovasi. Jadi untuk tetap kompetitif di pasar dan layak secara ekonomi, orang-orang yang terlibat di sektor pertanian juga mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan kinerja mereka. Sehingga sektor pertanian membutuhkan pasar yang berfungsi dengan baik untuk mendorong pertumbuhan, penyerapan tenaga kerja dan kemakmuran ekonomi serta dalam rangka memberikan efisiensi dan efektifitas dalam sistem pemasaran pertanian, adopsi baru alat pemasaran dan mode transaksi diperlukan (Trendov *et al.*, 2019; Waghulkar, 2017). Banyak penelitian di bidang ini telah mendaftarkan sejumlah tantangan yang terkait dengan pemasaran hasil pertanian: seperti petani yang tidak memiliki informasi pasar yang memadai tentang produk pertanian; rendahnya tingkat melek huruf di kalangan petani khususnya di negara

berkembang; beberapa saluran distribusi menggerogoti bagian keuntungan petani. Terlalu banyak perantara yang membagi keuntungan petani. Sehingga dampak teknologi di daerah pedesaan terbatas dan di luar jangkauan orang miskin petani (Rajendran G, 2014). Semua faktor ini mendorong penerapan teknologi baru dalam bidang pertanian. Tujuan utamanya adalah untuk mengatasi penyebab yang bertanggung jawab atas buruknya kinerja sektor ini di satu sisi dan untuk menghadapi tantangan yang pasar pertanian global masa depan akan berpose.

Pemasaran digital adalah platform virtual non-konvensional pada dasarnya di Internet untuk mengidentifikasi dan menerima kebutuhan konsumen, mempromosikan barang dan jasa, mengasosiasikan pelanggan melalui penggunaan teknologi dan perangkat digital (Mishra, 2000). Saat ini menjalankan bisnis tanpa kehadiran online tidak mungkin karena angka menunjukkan bahwa tren dari mengkonsumsi di toko-toko mengarah ke online mengkonsumsi (Schwarzl S, 2015). Sektor pertanian yang begitu vital bagi perekonomian tidak dapat tanpa proses digitalisasi. Secara sederhana, pemasaran pertanian digital adalah penerapan teknologi digital dalam pemasaran pertanian dan melibatkan promosi produk pertanian atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Tujuan utama dari digital pemasaran adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Bojkic, 2016). Seperti yang ditunjukkan oleh Hooker (2001) ada besar peningkatan jumlah agribisnis yang

mencari Internet sebagai pemasaran, manajemen, layanan dan alat koordinasi. Bagi siapa saja yang ingin melakukan pemasaran digital harus memiliki situs web individu atau Aplikasi tempat berbagai promosi dan alat ditautkan dan digunakan. Digital pemasaran dapat membantu organisasi untuk mencapai target pelanggannya dengan mudah dan pada tingkat terendah biaya yang mungkin. Biasanya, promosi di atas garis, mengacu pada metode tradisional iklan, seperti, iklan cetak di majalah dan surat kabar, papan reklame dan iklan TV sangat mahal dan meningkatkan biaya pemasaran. Di Sebaliknya, promosi di bawah garis bertujuan untuk menjangkau lebih banyak kelompok konsumen yang ditargetkan itu juga dengan biaya yang sangat rendah. Penggunaan teknologi digital membantu di bawah garis promosi. E-marketing juga dikenal sebagai Pemasaran Internet, Pemasaran Web, Pemasaran Digital, atau Pemasaran Online dan mengacu pada strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan cara online untuk menjangkau pelanggan sasaran, mengumpulkan informasi yang relevan. dan memberikan persembahan yang dibutuhkan. Dalam keseluruhan proses, teknologi digital adalah digunakan. E-marketing produk pertanian berarti pemasaran produk pertanian melalui cara online dari produsen pertanian ke organisasi bisnis atau pengguna akhir (Bhosage, 2018). E-marketing atau pemasaran digital produk pertanian mendapatkan penerimaan di seluruh dunia karena kemampuannya untuk mengatasi beberapa jurusan masalah yang terkait dengan pertanian, mulai dari produksi hingga konsumsi akhir.

Populasi pengguna internet diseluruh dunia meningkat pesat, tidak terkecuali di Indonesia. Pada akhirnya penggunaan platform digital sudah meningkat. Ini adalah kesempatan besar bagi petani untuk terhubung langsung ke pelanggan. Hal ini sangat penting bagi petani kecil yang menjual barang-barang mereka secara langsung. Ini akan membantu mereka untuk meningkatkan keuntungan dengan menghapus komisi perantara dan menampilkan berbagai produk segar kepada pelanggan yaitu pembeli langsung, restoran, koki, dll. Pemasaran digital juga menawarkan kesempatan untuk menerima umpan balik tentang pekerjaan pembeli dan untuk menemukan lebih banyak tentang apa yang target audiens benar-benar membutuhkan (Hill RP, 2022). Memahami kebutuhan dan pentingnya digitalisasi dan pemasaran digital di bidang pertanian, Pemerintah India datang dengan inisiatif inovatif seperti Digital India dan portal online yang berbeda yaitu, e-NAM khususnya untuk perdagangan hasil pertanian.

Pemasaran Digital memungkinkan untuk menjelajahi pasar baru dan menjangkau pasar global. Ini membutuhkan lebih sedikit uang daripada metode pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan untuk melacak dan mengukur upaya pemasaran. Ini membantu untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang pada gilirannya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini Memungkinkan untuk mempersonalisasi situs web dengan penawaran dan kupon dengan bantuan basis data pelanggan. Ini Menyediakan akses ke metode dan teknik pertanian modern (Juswadi J *et al.*, 2019). Teknologi pemasaran digital memungkinkan

Konsumen untuk tetap diperbarui dengan produk atau layanan. Dengan pemasaran digital, konsumen dapat terlibat dengan berbagai aktivitas perusahaan. Pelanggan dapat mengunjungi situs perusahaan, memeriksa data tentang barang atau administrasi, dan melakukan pembelian secara online dan memberikan umpan balik. Melalui pemasaran digital, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Ada sedikit kemungkinan salah tafsir atas informasi yang diambil dari tenaga penjual di toko ritel. Selain itu, dengan berbagai sumber otentik yang tersedia secara online untuk informasi produk, pelanggan dapat dengan hati-hati mengambil keputusan. Melalui Pemasaran Digital sebagian besar perusahaan mempromosikan produk mereka, oleh karena itu, ini menjadi keuntungan terbesar bagi pelanggan dalam hal mereka dapat membuat perbandingan antara produk atau layanan oleh pemasok yang berbeda dengan cara yang ramah biaya dan waktu. Karena internet tersedia sepanjang hari; tidak ada batasan waktu kapan pelanggan ingin membeli produk secara online (Rajendran G, 2014).

BAB 6

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Sosialisasi Pengenalan dan Cara Melakukan Pertanian Organik & Peningkatan Kapasitas Tentang Pola Tanaman Organik, Pembuatan Produk Berbasis Hasil Pertanian

Usaha tani merupakan suatu jalinan yang kompleks yang terdiri dari : tanah, tumbuhan, hewan, peralatan, tenaga kerja, input lain dan pengaruh-pengaruh lingkungan yang dikelola oleh seorang petani sesuai dengan kemampuan dan aspirasinya. Usahatani sebagai suatu sistem untuk dapat berkelanjutan harus dikelola secara bijaksana berdasarkan kemampuan lingkungan fisik, biologis dan sosioekonomis serta sesuai dengan tujuan, kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki petani sehingga tidak mengakibatkan penurunan daya dukung sumber daya alam dalam jangka panjang.

Pada pertemuan pertama ini, materi yang disampaikan berupa cara melakukan pertanian organik dan peningkatan kapasitas tanaman organik dan pembuatan produk berbasis hasil pertanian. Hal-hal yang perlu diperhatikan seperti penyiapan lahan, kondisi pengairan, penyiapan benih tanaman, pupuk dan penyubur tanah, pengendalian hama dan penyakit, penanganan pasca panen, sertifikasi pertanian organik, pemasaran pertanian organik. Program pengabdian yang pertama yaitu sosialisasi platform

pemasaran digital. Tahap pengenalan dimulai dengan pengenalan tentang pemasaran digital. Dimulai dari definisi pemasaran, pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran digital, fungsi dan aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan dalam pemasaran.

B. Peningkatan Kapasitas Tata Cara Pembuatan Bibit Sayur Organik, Perawatan Tanaman Organik

Sayuran merupakan kebutuhan pokok tubuh kita. Karena mengandung banyak vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh untuk dimetabolisme dengan baik. Saat ini, harga sayuran di pasaran semakin meningkat. Oleh karena itu, tanah di sekitar rumah dapat digunakan untuk menanam sayuran. Anda tidak hanya dapat mengkonsumsinya sendiri, tetapi juga menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Banyak sekali jenis tanaman yang termasuk dalam kategori tanaman sayuran, seperti kangkung, tomat, kacang panjang, buncis, terong, labu kuning, lobak, mentimun, kaisim, bayam, dan kubis. , atau pot, dapat ditanam secara organik atau secara hidroponik.

Kentang, kubis, wortel dan sayur lainnya merupakan produk yang unggul di dataran tinggi Dieng. Ada berbagai macam media untuk menanam sayuran organik seperti tanah, humus atau kompos, dan sabut kelapa atau arang sekam.





Gambar 6.1 Pelaksanaan Kegiatan

C. Peningkatan Kapasitas Menanam Sayur Organik pada Lahan Terbuka & dilahan sesungguhnya (sawah milik mitra)

Sayur organik merupakan salah satu sumber nutrisi yang dibutuhkan oleh manusia. Ada beberapa kandungan gizi pada sayur yang tidak terdapat pada sumber bahan makanan lain. Sayur mengandung banyak serat yang memiliki banyak peranan dalam proses pencernaan. Serat dapat melancarkan pencernaan serta dapat mencegah dan mengurangi resiko timbulnya beberapa penyakit (Jahari dan Sumarno, 2001). Tanaman herbal juga merupakan tanaman berkhasiat secara alami, jika diolah dapat bermanfaat dalam meningkatkan kesehatan manusia. Upaya peningkatan konsumsi sayuran perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serat dan nutrisi lain bagi tubuh manusia. Selain itu, hal tersebut perlu

diimplementasikan pada masyarakat luas agar masyarakat mengerti akan pentingnya konsumsi sayur.



Gambar 6.2 Lahan Milik Mitra

D. Pelatihan Manajemen Keuangan

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai manajemen keuangan usaha agar tidak tercampur antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha, dan mampu membuat pembukuan sendiri agar tertib dalam melakukan pencatatan keuangannya sehingga dapat terukur mengenai pengeluaran, pemasukannya dan keuntungan yang diperoleh serta melalui pencatatan keuangan pelaku usaha dapat mengetahui perkembangan usahanya.

E. Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Plan

Pemasaran merupakan elemen penting untuk menyalurkan produk ke para calon konsumen, dan sudah dilakukan dengan baik oleh mitra. Namun seiring perkembangan teknologi maka pemasaran langsung (*offline*) menjadi sesuatu yang ketinggalan jaman. Oleh sebab itu kegiatan ini mencoba memberikan pemahaman pentingnya perpaduan antara pemasaran *offline* dan *online* (digital). Untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas maka perlu kiranya ditambah dengan pemasaran digital melalui sosial media. Andayani *et al.* (2021) menjelaskan program pemberdayaan digital marketing menjadi pilihan strategi pemberdayaan pemasaran produk UMKM untuk bertahan di tengah pandemik Covid-19. Augustina dan Widayati (2019) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal

(konsumen, pemerintah, pesaing, dan lain-lain) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan.

F. Maping Kebutuhan Mitra untuk Pendanaan CSR

Pemetaan sosial bertujuan untuk memahami dan mendapatkan gambaran untuk kondisi masyarakat lokal. Kegiatan ini sangat penting untuk dilakukan karena setiap masyarakat memiliki kondisi sosial dan potensi yang berbeda. Melalui pemetaan sosial dapat diketahui *need assessment* dari masyarakat. Dari wawancara yang dilakukan dengan mitra terdapat beberapa permasalahan, yaitu pembibitan (pembuatan lab jaringan untuk pengembangan aeroponic dan rekayasa lahan), pemeliharaan tanaman (mengenai unsur hara tanah, soil test, dan pengetahuan tentang hama seperti nematoda sista (bercak kuning) dan bercak daun *altenaria*, pasca panen (kesulitan menjual hasil kentang, kurangnya fasilitas internet dan perangkat *hardware*, dan alat untuk membuat *frozen food*).



Gambar 6.3 Diskusi Bersama Mitra

DAFTAR PUSTAKA

- Albareda, Laura, Josep M.L & Tamyko Ysa. 2007. Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *Journal of Business Ethics* 74, 391-407.
- Andayani, I., Roesmaningsih, M.V., dan Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, Vol. 16, No.1.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Augustina, F., dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, No.2.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bhosage, S. M. (2018). E- Marketing of Agricultural Products. IJTSRD. DOI:10.31142/ijtsrd18675.
- Bojkic V, et al. Digital marketing in agricultural sector. ENTRENOVA 8–9, September 2016; 2016. p. 136–41.
- Bouris J, et al. Agricultural marketing competitive strategies and innovative practices in Greece. International Scientific Conference eRA6, ISSN-1791-1133; 2006.
- Bowen, Howard 1953. *Social responsibilities of the businessman*. JSTOR.

- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: *Mckinsey Quarterly*. Büsc.
- Carrol, AB. 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Vo. 38, Issue 3. SAGE Publishing.
- D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O.J. Vetvik. (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Eklington, J. 1997. *Canibals with Forks: The Tripple Bottom Line 21st Century Business*. Capstone. Oxfords.
- Gangi, Francesco., Mario, Mustili, Lucia MD. 2018. Corporate Social Responsibility and Banks Finanacial Performance. *International Business Research*, Vol. 11, No. 10.
- Giannarakis, 2014.The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International of Law Management*. Vo. 56. Issue 5. pp 393 – 416.
- Hill RP. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Mark Theory*. 2002;2(3):273–93.
- Holt DB. Does cultural capital structure American consumption? *J Consum Res*. 1998;25(1).
- Hooker NH, Heilig J, Ernst S. What is unique about E-agribusiness?, *World Food and Agribusiness Symposium*; 2001.
- Jahari, AB, Sumarno, I (2001). *Epidemiologi konsumsi Serat di Indonesia*. Bogor, Gizi Indonesia.

- Juswadi J, Sumarna P, Mulyati NS. Digital marketing strategy of Indonesian agricultural products. *Adv Soc Sci Educ Humanit Res.* 2019;429:105–10.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Press, Jakarta.
- Martines, Conesa, Isabel, Soto-Acosta, Pedro, Palacios-Mansano, Mercedes, 2017, *Corporate social responsibiliti and it's effect on innovation and firm performance: An empirical of SMEs*, J Clean prod. 142.
- Mishra CK. Digital marketing: scope opportunities and challenges. 2000. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>.
- Pastrana, Nathalie, Sriraamesh, Khrisnamurthy. 2014. Corporate social responsibility: perception and practises among SMEs in Colombia. *Public Relation Review*.
- Rajendran G, Karthikesan P. Agricultural marketing in India-an overview. *Asia Pac J Res.* 2014;I(XVII),, ISSN: 2320-5504, E-ISSN-2347-4793.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2(2), 1-8.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Schwarzl S, Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. *J Int Stud.* 2015;8 (2):187–96. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>.
- Soojeen, S.J., Koh, H., Chung, Y., Whoo, C., 2019. *CSR Social ties and firm performance.*, *Corp Govern*, 19 (6), 1310-1323.

- Trendov NM, Varas S, Zeng M. Digital technologies in agriculture and rural areas. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2019.
- Waghulkar S, Ganjre K, Behare N, Diwan N. A feasibility study for online marketing of agricultural greenhouse products W.R.T. Pune District. *Int J Manag.* 2017;8(1):98–110.
- Ward Hanson, Principles of Internet Marketing (Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 1999).
- Weston & Copeland.2015. *Manajemen Keuangan*. Alih bahasa. Edisi 8. Cetakan. 1.
- Yuan Y, Lu, L.Y., Gaoliang T., Yu. Y., 2020. Business Strategy and Corporate Social Responsibility, *JBE.J.Bus. Ethics* 162, 2, pp. 359-377.