

Manajemen Pemasaran untuk Petani Teh di Segoro Gunung, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar

Sutianingsih¹; Rima Parawati Bala²; Rini Handayani³; Siti Almaidah⁴; Edi Priyono⁵; Bobur Sobirov⁶; Jasur Ekhsanov⁷; Rakotoarisoa Maminirina Fenitra⁸

¹²³⁴⁵ Program Studi Manajemen STIE Atma Bhakti, Surakarta.

⁶Samarkhand Branch of Tashkent University of Economic, Uzbekistan

⁷Tashkent State Technical University, Uzbekistan

⁸ASTA Research Center, Antananarivo, Madagascar

sutianingsih@stie-atmabhakti.ac.id

ABSTRAKSI

Peningkatan daya saing produk teh di pasar ekspor membutuhkan pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran bagi para petani. Artikel ini menguraikan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengenalan manajemen pemasaran kepada petani teh di Desa Segoro Gunung, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Pelatihan difokuskan pada aspek segmentasi pasar, positioning produk, branding, dan komunikasi pemasaran, untuk mendukung strategi pemasaran teh yang efektif dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui workshop, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan petani dalam merancang strategi pemasaran, serta pembentukan kelompok tani yang mulai mengelola pemasaran secara kolektif. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung dalam memperkuat posisi produk teh lokal di pasar ekspor dan mendorong peningkatan kesejahteraan petani.

Kata Kunci : manajemen pemasaran, petani teh, pemasaran ekspor, pengabdian masyarakat, branding produk.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen teh terbesar di dunia dengan potensi ekspor yang signifikan. Data FAOSTAT (2022) menempatkan Indonesia pada peringkat ketujuh dunia dan kedua di Asia Tenggara dalam produksi teh (Nugroho, 2021) (Sapto et al., 2024). Desa Segoro Gunung, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, merupakan salah satu sentra budidaya teh yang memproduksi teh dengan cita rasa khas dan kualitas yang baik, didukung oleh kondisi geografis pegunungan yang ideal untuk pertumbuhan tanaman teh.

Desa Segoro Gunung memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai tambah produk teh, mengingat kualitas teh yang dihasilkan sangat dihargai di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, desa ini memiliki keunggulan dalam hal keberagaman varian teh yang dihasilkan seperti: teh hijau, teh hitam, hingga teh oolong, yang masing-masing memiliki karakteristik rasa yang unik. Dukungan alam yang subur dan iklim pegunungan yang sejuk memberikan keuntungan bagi tanaman teh, menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.

Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, dibutuhkan penguatan dalam aspek manajemen pemasaran dan pengembangan kapasitas petani. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya pengetahuan petani mengenai tren pasar global, branding, dan cara pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk memperkenalkan konsep-konsep pemasaran strategis kepada petani, seperti

segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pengembangan merek yang dapat meningkatkan daya saing produk teh dari Segoro Gunung di pasar yang lebih luas.

Petani di Segoro Gunung mengelola kebun teh secara tradisional dengan metode manual dan penggunaan alat sederhana. Teknik budidaya masih mengandalkan pengalaman turun-temurun, dengan sedikit penerapan teknologi modern. Pengolahan pascapanen dilakukan secara sederhana, yang berdampak pada kualitas produk akhir. Selain itu, lahan kebun teh sebagian mulai mengalami penyusutan akibat konversi lahan dan penurunan produktivitas akibat kurangnya pemupukan dan pengendalian hama yang efektif. Secara umum petani menghadapi beberapa masalah utama, antara lain: 1) Kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran, sehingga produk teh kurang dikenal dan sulit menembus pasar ekspor yang kompetitif. 2) Teknologi budidaya dan pengolahan yang terbatas, menyebabkan kualitas dan kuantitas produksi belum optimal. 3) Akses pasar yang kurang terbuka dan jaringan pemasaran yang belum terorganisasi, sehingga harga jual produk rendah dan fluktuatif, 4) Modal dan sumber daya manusia yang terbatas untuk mengadopsi inovasi dan mengelola pemasaran digital.

Pengembangan manajemen pemasaran dan penguatan kapasitas petani di Segoro Gunung sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk teh. Dengan mengadopsi konsep pemasaran strategis, petani dapat memahami perilaku konsumen, menentukan target pasar, dan melakukan positioning produk yang tepat (Sriyanto et al., 2021). Selain itu, inovasi dalam rantai nilai produksi dan pemasaran sangat diperlukan sesuai teori Value Chain Porter (1985) agar seluruh aktivitas dari budidaya hingga distribusi menghasilkan nilai optimal dan daya saing yang berkelanjutan.

Keunggulan bersaing bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran, inovasi, dan efisiensi pengelolaan seluruh aktivitas dalam rantai nilai (Listawati et al., 2024). Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan volume penjualan (Sutianingsih et al., 2022). Selain itu faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kelangsungan usaha adalah kreatifitas (Putri et al., 2024); manajemen keuangan yang baik melalui pembukuan yang baik (Sutianingsih et al., 2022).

Manajemen pemasaran yang baik bagi pengembangan usaha dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain: 1) Meningkatkan Daya Saing: Dengan penerapan manajemen pemasaran yang terstruktur, petani teh dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar. Hal ini akan meningkatkan daya saing produk teh lokal di pasar yang lebih luas, baik pasar domestik maupun internasional. 2) Penetrasi Pasar yang Lebih Luas: Manajemen pemasaran yang tepat akan membantu petani dalam melakukan segmentasi pasar, sehingga mereka bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan memiliki potensi pasar yang lebih tinggi. Ini membuka peluang untuk memperluas distribusi produk teh ke berbagai wilayah atau bahkan negara. 3) Peningkatan Kualitas Produk: Dalam manajemen pemasaran, umpan balik dari konsumen sangat penting. Dengan memahami preferensi konsumen, petani dapat meningkatkan kualitas produk teh, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai tambah lain yang

membuat produk mereka lebih menarik di mata pasar. 4) Efisiensi Sumber Daya: Dengan perencanaan pemasaran yang matang, petani dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Misalnya, mengatur produksi teh agar sesuai dengan permintaan pasar, mengurangi pemborosan, dan memaksimalkan keuntungan. 5) Membangun Citra Merek: Dengan strategi pemasaran yang tepat, petani dapat membangun citra merek yang kuat untuk produk teh mereka. Citra merek yang baik akan memengaruhi loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif. 6) Meningkatkan Keuntungan: Penerapan manajemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan petani. Melalui strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien, petani dapat meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan teh. 6) Peningkatan Kapasitas dan Keterampilan Petani: Melalui pelatihan dan penguatan kapasitas dalam manajemen pemasaran, petani dapat mengembangkan keterampilan bisnis yang lebih baik. Ini termasuk pengelolaan keuangan, komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital, yang semakin penting di era sekarang (Damarjati & Sutianingsih, 2023; Kotler et al., 2016; Kotler & Armstrong, 2016). Secara keseluruhan, pengembangan manajemen pemasaran yang baik akan membawa dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha tani teh di Segoro Gunung.

Potensi besar yang dimiliki oleh desa Segoro Gunung dalam industri teh ini memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan produksi dan pemanfaatan pasar ekspor. Dengan kualitas teh yang terjamin dan keunggulan rasa yang khas, produk teh dari Segoro Gunung memiliki daya tarik tersendiri di pasar global. Terlebih lagi, pasar teh internasional terus berkembang, terutama di negara-negara pengimpor utama seperti Timur Tengah, Jepang, dan Eropa, yang semakin memperhatikan kualitas produk teh yang mereka konsumsi.

Selain itu, perkembangan manajemen pemasaran yang efektif dapat memperkuat posisi produk teh Segoro Gunung di pasar internasional. Upaya untuk memperkenalkan produk teh ini melalui branding yang kuat, kemasan yang menarik, dan promosi yang tepat akan sangat menentukan. Dengan pendekatan yang lebih terarah dalam pemasaran, petani teh di Segoro Gunung dapat memperluas jaringan distribusi mereka, tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di pasar ekspor yang lebih luas.

Penerapan teknologi dalam pemasaran digital dan e-commerce juga akan membuka peluang baru bagi petani teh di Segoro Gunung untuk memasarkan produk mereka secara global. Hal ini penting mengingat tren konsumen yang semakin mengarah pada pembelian produk secara online dan preferensi terhadap produk yang memiliki keunikan lokal serta kualitas tinggi.

Untuk itu, penguatan kapasitas petani teh melalui pelatihan tentang manajemen pemasaran, inovasi produk, dan pemahaman tren pasar sangat diperlukan. Pemerintah daerah, bersama dengan lembaga terkait, dapat berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan dukungan dalam bentuk pembiayaan, teknologi, serta akses pasar yang lebih luas untuk produk teh Segoro Gunung. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, potensi besar yang dimiliki Segoro Gunung sebagai sentra budidaya teh dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani, memperkuat daya saing produk teh

Indonesia, dan memperluas peluang ekspor. Oleh karena itu, pemberdayaan petani dalam aspek manajemen pemasaran dapat menjadi fondasi untuk meningkatkan ekspor teh Desa Segoro Gunung dan kesejahteraan petani secara menyeluruh.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dilakukannya kegiatan ini antara lain untuk: 1) Mengenalkan konsep dasar manajemen pemasaran kepada petani teh, 2) Meningkatkan kemampuan petani dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran produk teh, 3) Membantu petani mengembangkan branding dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk pasar ekspor.

Manfaat yang diharapkan adalah 1) Meningkatkan daya saing produk teh di pasar ekspor, 2) Memperkuat posisi tawar petani melalui pengelolaan pemasaran yang profesional dan terorganisasi dan 3) Mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani teh Desa Segoro Gunung.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pengenalan tentang manajemen pemasaran kepada kelompok petani teh di desa Segoro Gunung, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Pelaksana kegiatan pengabdian ini dari LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta yang terdiri dari: Dr. Sutianingsih, S.E, M.M; Dr. Rini Handayani; Siti Almaidah, SE, MM, Rima Parawati Bala, SE, MM; Drs. Edi Priyono, MM yang berkolaborasi dengan beberapa mitra dari perguruan tinggi asing yakni: 1) Prof. Bobur Sobirov, Ph.D dari Samarkhand Branch of Tashkent University of Economic, Uzbekistan, 2) Rakotoarisoa Maminirina Fenitra, Ph.D. dari ASTA Research Center, Antananarivo, Madagascar) dan 3) Jasur Ekhsanov, Ph.D dari Kokand Branch of Tashkent State Tehcnical University, Uzbekistan

Secara umum kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Survei ke kelompok Tani dan Permohonan ijin ke kepala Desa Segoro Gunung tanggal 10 Mei 2024
2. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Petani Tanggal 22 Mei 2024
3. Penyusunan Laporan tanggal 23-30 Mei 2024

Pelaksana Pengabdian memberikan pelatihan tentang manajemen pemasaran pada kelompok petani pada tanggal 22 Mei 2024. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam tiga tahap utama dengan pendekatan partisipatif:

1. **Tahap Perencanaan:**
 - a. Survei awal untuk memahami kondisi pemasaran dan kebutuhan pelatihan petani.
 - b. Penyusunan modul pelatihan yang menyesuaikan dengan karakteristik peserta dan pasar ekspor.
2. **Tahap Pelaksanaan:**

- a. Workshop interaktif tentang segmentasi pasar, positioning produk, branding, dan komunikasi pemasaran.
 - b. Pendampingan praktik langsung penyusunan rencana pemasaran dan pembuatan pernyataan positioning.
 - c. Pembentukan kelompok tani sebagai unit pemasaran kolektif.
3. **Tahap Evaluasi:**
- a. Monitoring dan evaluasi efektivitas pelatihan menggunakan Kirkpatrick's Model (Kirkpatrick, 1996).

Pengumpulan feedback untuk menyusun laporan hasil dan rekomendasi tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Tahap Perencanaan

Analisis kebutuhan melalui SWOT menunjukkan bahwa petani memiliki kekuatan dalam kualitas teh, namun mengalami kelemahan dalam pengelolaan pemasaran dan akses pasar ekspor. Modul pelatihan disusun dengan fokus pada konsep pemasaran yang aplikatif dan berbasis teori marketing mix (McCarthy, 1960) dan market orientation (Narver & Slater, 1990).

• Tahap Pelaksanaan

Workshop berjalan interaktif dengan simulasi dan diskusi kelompok, memfasilitasi pemahaman konsep segmentasi pasar geografis dan psikografis (Kotler, P., & Keller, 2016). Petani mampu menyusun positioning yang menonjolkan keunikan teh Desa Segoro Gunung. Branding produk dirancang dengan pendekatan storytelling yang mengangkat nilai budaya dan keberlanjutan.

Pendampingan pemasaran digital memperkenalkan platform e-commerce dan media sosial sebagai kanal distribusi dan promosi. Pembentukan kelompok tani pemasaran memperkuat social capital (Putnam, 2000), memudahkan koordinasi dan negosiasi harga. Petani melaporkan peningkatan rasa percaya diri dan kesadaran strategis dalam pemasaran produk mereka.

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan memperlihatkan peningkatan pemahaman petani tentang pentingnya konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam pemasaran teh ekspor. Para petani mulai mengidentifikasi segmen pasar potensial berdasarkan preferensi konsumen di negara tujuan ekspor, seperti pasar Asia Tenggara dan Pakistan yang memiliki permintaan teh tinggi (Nugroho, 2021). Pengembangan merek (branding) dan diferensiasi produk membantu menciptakan citra teh Desa Segoro Gunung sebagai produk khas yang bernilai tambah dan sesuai dengan standar internasional. Workshop pemasaran digital membuka wawasan petani akan peluang pemasaran global melalui e-commerce, yang kini menjadi kanal penting di pasar ekspor (Simamora & Nadapdap, 2021; Yusepa et al., 2024).

Pembentukan kelompok tani ekspor sebagai unit pemasaran kolektif meningkatkan efisiensi distribusi dan penguatan posisi tawar, memungkinkan negosiasi harga yang lebih baik dan akses ke pasar ekspor langsung tanpa perantara berlapis (Ratnasari et al., 2020). Selain itu, pemahaman

tentang perjanjian perdagangan seperti IP-PTA meningkatkan strategi pemasaran yang menyesuaikan tarif preferensial dan standar kualitas produk agar sesuai dengan ketentuan negara tujuan ekspor (Nugroho, 2021). Kegiatan ini menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan volume dan nilai ekspor teh dari desa tersebut, sejalan dengan hasil analisis daya saing teh Indonesia di pasar internasional (Sapto et al., 2024).

- **Tahap Evaluasi**

Evaluasi pelatihan berdasarkan Kirkpatrick menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan sikap peserta terhadap pemasaran. Monitoring lapangan mengindikasikan kelompok tani mulai menerapkan strategi pemasaran kolektif dan menginisiasi pemasaran digital meskipun masih terdapat hambatan modal dan teknologi.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat berhasil meningkatkan kapasitas petani teh di bidang manajemen pemasaran dengan pendekatan teori dan praktik langsung. Penguatan kelembagaan dan strategi pemasaran yang terarah memperkuat posisi teh Desa Segoro Gunung di pasar ekspor. Pelatihan lanjutan dan dukungan teknologi pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan usaha petani teh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Atma Bhakti. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh petani dan aparat desa Segoro Gunung yang berpartisipasi aktif. Terima kasih pula kepada mitra perguruan tinggi dan pihak pendukung yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Damarjati, M. N., & Sutianingsih. (2023). Peran Strategi Bisnis Memediasi Orientasi Pembelajaran , Kemampuan Manajemen Dan Dampak Work From Home Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada Umkm Di Kabupaten Sragen) The Role Of Business Strategy Mediates Learning Orientation , Management Ability And The. ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan, 8(1), 85–95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Listawati, Solihah, I. N., Kartini, & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Competitive Advantage dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO di Kalangan Mahasiswa. Aksioma: Jurnal Manajemen, 3(2).
- Nugroho, A. P. (2021). Efektivitas Kerjasama Indonesia-Pakistan Dalam Kerangka Indonesia-Pakistan Preferential Trade Agreement (Ip-Pta) Terhadap Ekspor Teh Indonesia Ke Pakistan (2013-2017). Mjir) Moestopo Journal International Relations, 1(2), 94–106.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Putri, R. C., Sutianingsih, S., & Nugroho, P. B. (2024). Transformasi Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Kreativitas, Efikasi Diri, dan Entrepreneurial Skills. *Seminar Nasional Potensi Dan Kemandirian Daerah*, 1–10.
- Ratnasari, D. E., Suyanto, & Sundari, M. S. (2020). Analisis Komparasi Daya Saing Ekspor Teh Indonesia dan Vietnam serta Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Teh Indonesia. *Jurnal Calyptra*, 8(2), 132–151.
- Sapto, Marwanti, S., Hastuti, D., & Fachriyani, H. A. (2024). Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Di Pasar Dunia. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3(1), 57–65.
- Simamora, L., & Nadapdap, H. J. (2021). Daya Saing dan Potensi Ekspor Melati Putih Segar (Jasminum sambac) Indonesia. *Jurnal Agrica*, 14(2), 183–194. <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i2.5048>
- Sriyanto, Kasidin, & Sutianingsih. (2021). Pelatihan Pengembangan Atribut Produk Dan Media Promosi Pada Industri Rumahan Karak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 02(01), 10–19. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/170%0Ahttp://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/download/170/134>
- Sutianingsih, Sriyanto, & Marli'aini, N. T. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Rizki Barokah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 26–34.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40..