

RINGKASAN

Pemasaran adalah usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang meliputi penelitian konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, mendesain produk, meletakkan promosi, dan penetapan harga produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Praktik Kerja Lapangan bertujuan untuk mengetahui profil perusahaan Koperasi Mitra Niaga Syariah, mengetahui strategi pemasaran hasil budidaya melon pada Koperasi Mitra Niaga Syariah, dan mengetahui analisis finansial atau kelayakan usaha budidaya melon pada Koperasi Mitra Niaga Syariah.

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan di Koperasi Mitra Niaga Syariah, Banyumas. Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama dua bulan atau 60 hari kerja yaitu dari 1 Oktober 2020 sampai 7 Desember 2020. Metode pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan yang digunakan adalah observasi partisipasi. Metode observasi partisipasi yaitu penulis ikut terlibat langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan pada Koperasi Mitra Niaga Syariah, Banyumas.

Hasil dari Praktik Kerja Lapangan, yaitu Koperasi Mitra Niaga Syariah salah satu wadah para petani untuk memasarkan produk hasil produksi, memfokuskan dalam pendistribusian hasil panen para petani agar bisa meluas dan sampai kepada konsumen dengan harga dan kualitas yang baik. Penulis mempelajari komoditas melon di salah satu anggota koperasi dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan dalam memasarkan buah melon. Pelaku pemasaran pada usaha budidaya melon anggota Koperasi Mitra Niaga Syariah Banyumas terdiri atas tengkulak, kios buah, dan koperasi. Saluran pemasaran pada usaha budidaya melon anggota Koperasi Mitra Niaga Syariah Banyumas terdapat 3 tipe saluran. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran 3 (petani ke koperasi ke konsumen akhir) karena memiliki margin pemasaran total paling rendah sebesar Rp 1.000 per kg. Saluran pemasaran ini berkonsep agrowisata sehingga menjadi strategi yang cukup baik untuk menaikkan harga produk. Nilai R/C ratio sebesar 1,107136852 yaitu nilai lebih dari satu maka disimpulkan bahwa usaha melon anggota Koperasi Mitra Niaga Syariah efisien dan layak untuk dijalankan serta dapat menghasilkan keuntungan.

Konsep agrowisata memberikan dampak yang menguntungkan bagi anggota koperasi diantaranya penjualan melon meningkat dan lebih baik dari sebelumnya. Kendala yang terjadi menjadi tantangan bagi usahatani melon, seperti persaingan harga, daya beli konsumen yang fluktuatif, ketersediaan stok yang melimpah, dan menurunnya kualitas produk yang terlalu lama disimpan. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan kembali kemampuan dalam menganalisa pasar, penguasaan teknologi, menentukan alternatif olahan, dan penggalan informasi untuk memperluas jaringan distribusi.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Saluran pemasaran, Melon*

SUMMARY

Marketing is an effort to use the market to make exchanges which include consumer research, identification of consumer needs, product design, placing promotions, and product pricing aimed at meeting human needs and desires. . Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods and services. Marketing strategy can be viewed as one of the basics used in compiling a company plan as a whole. Fieldwork practices aim to determine the profile of the Mitra Niaga Syariah Cooperative company, know the marketing strategy of melon cultivation at the Mitra Niaga Syariah Cooperative and know the financial analysis or feasibility of melon cultivation at the Mitra Niaga Syariah Cooperative.

Fieldwork Practices were carried out at the Mitra Niaga Syariah Cooperative, Banyumas. Fieldwork Practices are carried out for two months or 60 working days, from October 1, 2020, to December 7, 2020. The method of implementing the Field Work Practices used is participatory observation. Participation observation method, namely the author is directly involved in the activities carried out at the Mitra Niaga Syariah Cooperative, Banyumas.

The results of the Field Work Practices, namely the Mitra Niaga Syariah Cooperative, is a forum for farmers to market their products, focusing on the distribution of the farmers' crops so that they can expand and reach consumers with good prices and quality. The author studied the melon commodity in one of the cooperative members to know a good marketing strategy to be applied in marketing melons. Marketing actors in the melon cultivation business, members of the Banyumas Syariah Niaga Cooperative, consist of middlemen, fruit stalls, and cooperatives. There are 3 types of channels for marketing channels in the melon cultivation business of the Banyumas Syariah Mitra Niaga Cooperative. The most efficient marketing channel is Marketing Channel 3 (farmer to cooperative to final consumer) because it has a total marketing margin of at least IDR 1,000 per kg. This marketing channel has an agro-tourism concept so that it is a good enough strategy to increase product prices. The value of R / C ratio is 1.107136852, which is a value of more than one, so it can be concluded that the melon business of the members of the Mitra Niaga Syariah Cooperative is efficient and feasible to run and can generate profits.

The concept of agro-tourism has a beneficial impact on cooperative members, including increasing sales of melons and better than before. Constraints that occur are challenges for melon farming, such as price competition, fluctuating consumer purchasing power, abundant stock availability, and reduced quality of products that are stored for too long. Therefore, it is necessary to pay attention again to analysing the market, mastery of technology, determining alternative processing, and extracting information to expand the distribution network.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Channels, Melons