

Kelayakan usaha tani perkotaan pada aspek pemasaran (studi kasus pada kelompok wanita tani anggrek di Kota Makassar)

The feasibility of urban farming has a marketing aspect (case study on the orchid farmer women’s group)

Miranda^{1*}, Muhammad Hasan¹, Nurdiana¹, Thamrin Tahir¹, Chalid Imran Musa²

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

*Correspondence Author: mirandalicious@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi terkait dengan salah satu aspek kelayakan sebuah usaha yakni aspek pemasaran pada pelaku usaha tani perkotaan yakni Kelompok Wanita Tani Anggrek di Kota Makassar. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Untuk teknik analisis data menggunakan teknik coding. Informan pada kajian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di mana dari 3 indikator aspek pemasaran yang diteliti dalam kajian ini yakni produk, penjualan dan strategi pemasaran, diperoleh hasil bahwa jika dilihat dari aspek pemasarannya, usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek sudah dapat memenuhi sehingga bisa dikatakan layak untuk diusahakan.

Kata Kunci: Kelayakan Usaha, Aspek Pemasaran, Kelompok Wanita Tani Anggrek, Kota Makassar

ABSTRACT

This study aims to explore related to one aspect of the feasibility of a business, namely the marketing aspect for urban farming business actors namely the Orchid Farmer Women’s Group in Makassar city. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. For data analysis using techniques coding. Techniques of informants in this study determined by purposive sampling technique. Based of the results of observations and interviews that have been carried out, where from the three indicators of marketing aspect studies in this study, namely product, sales and marketing strategies, the result obtained, when viewed from the marketing aspect, the farming carried out by the Orchid Farmer Women’s Group has been able to fulfill can be said to be worth working on.

Keyword: Feasibility, Marketing Aspect, Orchid Farmer Women’s Group, Makassar City

PENDAHULUAN

Di tengah maraknya aktivitas bisnis, realitanya banyak permasalahan yang juga dimunculkan salah satunya adalah pertanyaan masyarakat, layak atau tidaknya suatu usaha atau bisnis tersebut untuk dijalankan. Hal ini dikarenakan dalam perekonomian, aktivitas usaha atau bisnis ini diberikan tuntutan untuk selalu berkembang dan maju agar eksistensinya tidak tergantikan (Rofa et al., 2022). Untuk tetap berkembang dan

maju, aktivitas usaha atau bisnis ini memerlukan tahapan-tahapan untuk mencapai hal itu, salah satunya tahapan penganalisaan kelayakan usahanya. Kelayakan usaha atau bisnis sendiri mengarah kepada proses penilaian terhadap suatu usaha atau bisnis yang dilakukan, apakah usaha atau bisnis tersebut memiliki manfaat atau tidak, sejauh mana manfaat itu hadir di tengah masyarakat (Yunus et al., 2020).

Dalam mengukur kelayakan suatu usaha atau bisnis dapat dilakukan dengan berdasarkan pada beberapa aspek yakni aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan aspek finansial (Dwiputra, 2017; Oktoyadi & Wahyuni, 2019; Wirawan et al., 2017). Salah satu aspek yang penting untuk ditinjau kelayakannya adalah aspek pemasaran. Hal ini dikarenakan, aspek pemasaran menjadi faktor penentu suatu usaha atau bisnis akan terus berkembang dan maju disebabkan aspek pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada sektor industri saja, melainkan sektor pertanian juga mengambil peranan dalam melakukan aktivitas usaha atau bisnis.

Sektor pertanian sendiri memiliki peranan yang sangat penting dikarenakan sebagai sektor yang menyediakan kebutuhan pangan untuk masyarakat terkhusus di Negara Indonesia. Dalam sektor pertanian yang kemudian dikaitkan pada aktivitas usaha dan bisnis itu ada yang dikenal dengan istilah agribisnis (Sanjaya et al., 2019). Jika berbicara terkait dengan sektor pertanian sendiri, akan identik dengan pedesaan. Hal ini dikarenakan dilihat secara keruangan, di pedesaan mayoritas terdapat bentang alam alami salah satunya pertanian, itulah mengapa jika berbicara mengenai pertanian akan identik dengan pedesaan (Artini & Astawa, 2019). Namun selain pertanian di pedesaan, terdapat pertanian yang ada di perkotaan yang memiliki urgensi yang tinggi untuk dikaji.

Hal ini dikarenakan, pertanian di perkotaan harus mampu mempertahankan eksistensi di tengah gempuran identiknya industri di perkotaan, untuk itu, pertanian di perkotaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya adalah dengan menciptakan nilai tambah baru dari hasil taninya yakni menghasilkan produk dari hasil taninya, sehingga pendapatan yang diperoleh tidak lagi berpusat pada penjualan komoditi yang ditanam melainkan ada pendapatan tambahan dari produk yang dihasilkan dan pada

akhirnya masyarakat perlahan akan melihat eksistensi dari pertanian perkotaan karena tidak lagi berorientasi pada bertani saja melainkan ada proses pengembangannya.

Salah satu pelaku usaha tani yang ada di perkotaan yang produktif melakukan aktivitas tani dan telah menghasilkan produk dari hasil taninya yakni Kelompok Wanita Tani Anggrek yang berlokasi di Kelurahan Bara-Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Kelompok Wanita Tani Anggrek sendiri merupakan salah satu dari 5 kelompok tani yang ada di Kelurahan Bara-Baraya, yang paling lama berdiri yakni pada tahun 2018, dan paling produktif sehingga eksistensinya ada di tengah masyarakat. Kelompok Wanita Tani Anggrek beranggotakan 30 orang dengan status sebagai Ibu Rumah Tangga dan melakukan aktivitas tani di lahan dengan luas kurang lebih 120 m², dan lahan pertanian tersebut berada di tengah kepadatan penduduk.

Berdasarkan hasil observasi awal, Kelompok Wanita Tani Anggrek telah melakukan pengembangan, dalam artian Kelompok Wanita Tani Anggrek tidak hanya memperdagangkan hasil taninya saja melainkan ada produk yang dihasilkan dan telah menemukan pasarnya sendiri walaupun belum luas, sehingga atas dasar adanya produk yang telah dihasilkan dan telah menemukan pasarnya sendiri, peneliti tertarik untuk menganalisa, apakah usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek ini sudah dapat dikatakan layak atau tidak jika ditinjau dari aspek pemasarannya. Di mana dalam menganalisa aspek pemasaran ada beberapa indikator yang akan diteliti dan akan menjadi dasar pengambilan kesimpulan dan keputusan oleh peneliti apakah layak atau tidak untuk diusahakan.

METODE

Kajian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Di mana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari para informan, peneliti menggunakan 2 teknik yakni observasi dan wawancara. Analisis data dalam kajian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik *coding*. Kemudian, untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik penentuan informan yakni *purposive sampling*, yang di mana teknik ini menetapkan kriteria-kriteria sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan informan. Adapun kriteria tersebut yakni: (1) tergabung dan aktif dalam Kelompok Wanita Tani Anggrek; (2) termasuk ke dalam

bagian inti (pucuk) yang tertera pada struktur organisasi; (3) dapat memberikan informasi yang bisa mewakili anggota lainnya. Melihat pada kriteria yang telah ditentukan, maka berikut ini identitas usaha dan informan dalam kajian ini.

Tabel 1. Identitas Usaha dan Informan

Nama Usaha Tani	Alamat Usaha Tani	Hasil Tani	Produk Hasil Tani	Lama Berdiri	Nama Informan	Jabatan Informan
Usaha Kelompok Wanita Tani Anggrek	Jln Abu Bakar Lambogo Lrg 4, Kel Bara-Baraya	Sayuran	Sayur Kambu Paria, Jus Pakcoy, Abon Cabai Tumis, Abon Cabai Kering, Lombok Kuning	5 Tahun	Jumriati Nuraeni	Ketua Sekretaris

Sumber : *Profiling Informan Penelitian (2022)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam kajian ini yang dapat memenuhi kriteria sebagaimana telah ditentukan yakni Ketua dan Sekretaris Kelompok Wanita Tani Anggrek. Adapun informasi yang berusaha untuk dikumpulkan dari 2 informan ini berlandaskan pada instrumen yang telah disusun oleh peneliti, di mana dalam instrumen tersebut ada 3 indikator yang berusaha untuk dianalisis sebagai bagian dari kelayakan usaha dari aspek pemasarannya yakni: (1) produk; (2) penjualan; (3) strategi pemasaran. Dari 3 indikator yang dikaji dalam kajian ini, semuanya mampu dijawab baik oleh informan sehingga mampu memberikan gambaran terkait usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek. Untuk lebih memberikan penjelasan, bisa dilihat pada tabel ringkasan hasil wawancara berikut ini.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Pertanyaan	Jawaban Informan
Produk	Hasil taninya KWT Anggrek yang sudah diolah jadi produk itu ada 5 mulai dari produk makanan cepat saji yaitu kambu paria dari hasil taninya kami paria, kemudian sambal cepat saji yakni abon cabai tumis, abon cabai kering, sama lombok kuning, itu dari hasil taninya kami yaitu cabai, kemudian minumannya ada jus pakcoy ini dari hasil taninya kami yaitu sayur pakcoy (Nuraeni, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022). Dari 5 produk yang kami hasilkan ini tentu ada kurang dan lebihnya, kalau kekurangannya sendiri karena ini produk hasil olahan rumah tangga tentu kami tidak menggunakan pengawet

	<p>sama sekali untuk 5 produk ini jadi akan cepat basi, kemudian kekurangannya juga dari segi pasarnya masih sempit terutama untuk olahan cabainya. Kemudian kalau kelebihannya itu, dari segi kesehatan sangat bermanfaat salah satunya kami tidak pake pengawet, kemudian pasti produk dari KWT Anggrek ini semua segar karena dari hasil taninya kami langsung olah tidak kami simpan bermalam (Jumriati, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022).</p> <p>Untuk target pasarnya kami itu semua kalangan jadi besar harapan kami produk kami bisa dikenal banyak orang. Hanya saja waktu pada saat awal merintis produk kami fokuskan ke masyarakat setempat saja, namun seiring berjalannya waktu, produk kami yakni kambu paria dan jus pakcoy sudah bisa dijangkau semua kalangan karena sudah ada di <i>Grab Mart</i> (Jumriati, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022).</p>
Penjualan	<p>Untuk harga produknya sendiri di KWT Anggrek kami tetapkan dengan melihat pada konsumennya kami dan harga pasarannya berapa, yang paling penting menurut kami itu konsumen senang dan bisa promosikan ke yang lain (Nuraeni, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022).</p> <p>Untuk penjualan produknya sejauh ini cukup baik, kalau kambu paria sama pakcoy kami biasa tinggal tunggu pesanan saja, biasa ada yang <i>order</i> di <i>Grab Mart</i> biasa juga via sosmednya kami, jadi sejauh ini Alhamdulillah penjualannya, cuma kadang juga naik turun tapi namanya juga usaha (Jumriati, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022).</p>
Strategi Pemasaran	<p>Waktu awal itu pemasarannya dari mulut ke mulut karena baru merintis, kalau sekarang yang mau pesan bisa langsung datang ke KWT Anggrek, kemudian bisa lewat sosial medianya kami dan juga tersedia di aplikasi <i>Grab Mart</i>, baru rencana segera akan tersedia juga di <i>Grab Food</i> (Nuraeni, Wawancara tanggal 21 Agustus 2022).</p>

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek, yang bisa dilihat pada Tabel 2. Di mana pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara meliputi 3 indikator terkait dengan aspek pemasaran untuk menganalisa kelayakan usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek. Pada dasarnya, merujuk kepada hasil wawancara, bisa disimpulkan bahwa usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek ini sudah dapat dikatakan layak untuk diusahakan jika dilihat dari aspek pemasaran dan 3 indikator yakni produk, penjualan dan strategi pemasaran.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari 2 informan yang sangat tegas dan lugas. Di mana seperti indikator aspek pemasaran yang pertama yakni produk. Bisa dilihat pada indikator pertanyaan terkait dengan produk, di mana Sekretaris Kelompok Wanita Tani Anggrek menjelaskan bahwa ada 5 produk yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek dari komoditi sayuran yang dihasilkan. Akan tetapi, 5 produk yang dihasilkan ini tidak lepas dari adanya keunggulan dan kekurangan, sebagaimana hasil wawancara dengan Ketua Kelompok Wanita Tani Anggrek yang menjelaskan bahwa untuk keunggulan dari produk yang dihasilkan adalah dari sisi kebermanfaatannya untuk kesehatan karena tidak menggunakan pengawet, akan tetapi ini juga yang membuat produk Kelompok Wanita Tani Anggrek mempunyai kekurangan yakni karena tidak menggunakan pengawet maka ketahanannya juga rendah. Selain itu, salah satu kekurangan juga dari produk Kelompok Wanita Tani Anggrek ini adalah untuk produk olahan cabainya itu terkendala di pasarnya artinya tidak ada ketertarikan dari para konsumen. Padahal, Kelompok Wanita Tani Anggrek tidak memiliki target pasar, dalam artian, produk di pasarkan seluas-luasnya.

Kemudian untuk indikator aspek pemasaran yang kedua yakni penjualan, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Sekretaris Kelompok Wanita Tani Anggrek, usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek ini selama kurang lebih 1 tahun dari sisi penjualannya berjalan dengan cukup baik, utamanya untuk penjualan produk unggulan Kelompok Wanita Tani Anggrek yakni Kambu Paria dan Jus Pakcoy yang cukup baik penjualannya dikonsumsi karena telah dikenal bahkan konsumen dari manapun dan kalangan apapun dapat menjangkaunya karena telah tersedia di salah satu *market online* yakni aplikasi *Grab Mart*. Akan tetapi, keadaan penjualan yang cukup baik ini tidak berlangsung secara instan dan terus menerus, dalam artian, pada saat awal merintis, di mana pasarnya masih masyarakat sekitar tentu penjualannya juga tidak banyak tetapi seiring berjalannya waktu penjualan semakin meningkat, namun ada kalanya, mengalami penurunan salah satunya disebabkan oleh munculnya pesaing dengan jenis produk yang sama. Dalam memasarkan produknya, Kelompok Wanita Tani Anggrek tidak mematok harga jual yang mahal dikarenakan untuk sistem penetapan harga jual dari produk Kelompok Wanita Tani Anggrek ini menyesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumennya dan

melihat permintaan pasarnya, sebagaimana hasil wawancara dengan Ketua Kelompok Wanita Tani Anggrek.

Terakhir, untuk indikator aspek pemasaran yang ketiga yakni strategi pemasaran, berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan Sekretaris Kelompok Wanita Tani Anggrek, di mana pada awal merintis usaha tani atau memperkenalkan produk ke konsumen, strategi pemasaran yang digunakan adalah mulut ke mulut, dalam artian, Kelompok Wanita Tani Anggrek menyelenggarakan *tasting* makanan dan minuman produk olahannya, kemudian konsumen menyukai dan disebarluaskan kepada konsumen lain. Kemudian konsumen yang tertarik, diarahkan untuk bisa datang langsung ke Kebun Kelompok Wanita Tani Anggrek, melihat antusiasme yang besar pada saat itu, kemudian Kelompok Wanita Tani Anggrek berinisiatif untuk membuat sosial media yang bisa digunakan konsumen jika ingin memesan produk olahan Kelompok Wanita Tani Anggrek. Ketika, sedang berada pada masa promosi produk, eksistensi Kelompok Wanita Tani Anggrek ternyata di lirik oleh pihak *Grab Mart*, dan pada saat itu pihak *Grab Mart* melakukan sosialisasi dan menawarkan agar hasil tani maupun produk hasil tani di pasarkan di *Grab Mart*, Kelompok Wanita Tani Anggrek yang melihat itu sebagai peluang untuk terus berkembang dan eksis maka hingga saat ini hasil tani dan produk Kelompok Wanita Tani Anggrek tersedia di *Grab Mart* dan bisa dijangkau secara luas, dan dalam waktu dekat, Kelompok Wanita Tani Anggrek akan memperluas lagi pasarnya melalui kerjasama dengan pihak *Grab Food*, dalam artian, hasil tani dan produk Kelompok Wanita Tani Anggrek akan tersedia di *Grab Food*.

Dari deksripsi hasil wawancara di atas, melihat keberhasilan usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek walaupun masih ada saja yang menjadi kekurangan, akan tetapi, secara garis besar, jika ditinjau dari aspek pemasarannya dan merujuk kepada 3 indikator aspek pemasaran yang telah dijawab oleh informan, maka dapat disimpulkan bahwa usaha tani yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek masuk pada katagori layak untuk diusahakan.

1. Produk Usaha Tani Perkotaan

Kelayakan usaha pada dasarnya merupakan suatu cara untuk menganalisis secara mendalam layak atau tidak layaknya suatu usaha untuk diusahakan atau

dijalankan (Rahmadani & Makmur, 2019). Oleh karena itu, dalam mendirikan atau menjalankan suatu usaha, analisis kelayakan usaha ini sangat perlu untuk dilakukan. Untuk melihat layak atau tidaknya suatu usaha untuk diusahakan ada beberapa aspek yang menjadi bahan pertimbangan. Salah satu aspek tersebut adalah aspek pemasaran. Dalam mengkaji kelayakan usaha dari aspek pemasaran ada beberapa indikator yang dikaji salah satunya ada produk. Pada dasarnya, produk yang dihasilkan dan yang dinilai layak untuk diusahakan atau dijalankan adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk secara sederhana bisa diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain dari pada itu, produk yang dihasilkan juga harus memiliki keunikan. Kemudian yang perlu menjadi perhatian dari sisi produk juga adalah merek, lebel dan kemasan. Menentukan merek, lebel dan kemasan sendiri dikenal dengan strategi pemerekan (*branding*) dapat disinergikan dengan strategi produk. Merek, lebel dan kemasan dianggap penting karena ini yang akan digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Khairani & Pratiwi, 2018).

Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek sudah dapat dikatakan layak, karena memperhatikan kualitas produknya, walaupun masih ada beberapa kekurangan, memiliki keunikan dari segi rasa dan pengolahannya karena menggunakan hasil tani sendiri dan tidak ada proses penyimpanan hasil tani, dalam artian langsung diolah, serta produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek telah melakukan upaya pemerekan atau *branding*, yang sementara tahap pendaftaran Hak Kekayaan Intelektualnya untuk merek dan label, telah memiliki kemasan dan telah menemukan pasar untuk produknya.

2. Penjualan Produk Usaha Tani Perkotaan

Indikator yang juga dikaji untuk melihat kelayakan usaha dari aspek pemasarannya adalah penjualan. Adapun dari sisi penjualan yang dilihat adalah penetapan harga, dan dinamika penjualan produk selama usaha dijalankan. Pada dasarnya, penjualan produk diartikan sebagai suatu proses penjual memastikan,

mengantisipasi dan juga memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen atau pembeli yang di mana proses ini akan menguntungkan pihak penjual dan pembeli (Suparman, 2018). Dalam artian, penjualan mengarah kepada adanya proses pertukaran dan proses pemindahan kepemilikan atas suatu produk. Tujuan utama penjualan menurut Basu Swastha DH (2004) dalam (Sasangka & Rusmayadi, 2018) ada 3 yakni mencapai volume penjualan, mendapatkan profit dan keberlanjutan atau pertumbuhan usahanya.

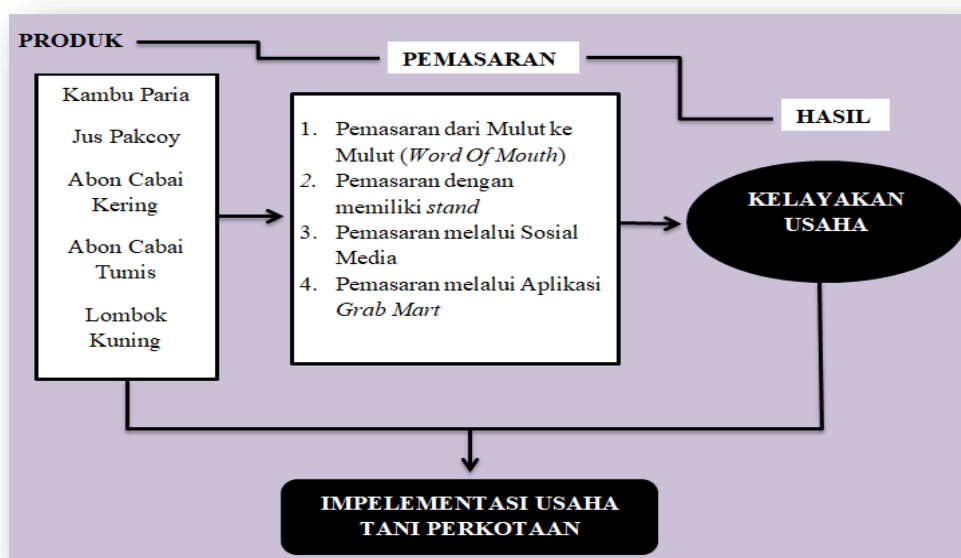
Salah satu yang menjadi indikator utama dari penjualan adalah penetapan harga. Di mana dalam melakukan penetapan harga sendiri itu memerlukan pendekatan yang sistematis. Dalam menetapkan harga produk setiap usaha tentu memiliki tujuan penetapan harganya sendiri, sehingga biasa ditemui harga yang bervariasi. Dengan menetapkan harga produk dengan tepat maka konsumen tidak akan merasa terbebani untuk memperoleh produk tersebut sehingga tidak akan terjadi penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen & Amin, 2018). Pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek juga berusaha untuk mengantisipasi adanya penurunan daya beli konsumen atas produk yang dihasilkan dengan cara menetapkan harga berdasarkan pada permintaan pasar dan memperhatikan kondisi ekonomi dari konsumennya. Sehingga, selama usaha Kelompok Wanita Tani Anggrek ini berjalan, penjualan produknya juga terus mengalami peningkatan walaupun pada beberapa kondisi juga mengalami penurunan, akan tetapi secara *general*, untuk penjualan produk Kelompok Wanita Tani Anggrek mengalami peningkatan walaupun tidak banyak peningkatannya dari waktu ke waktu.

3. Strategi Pemasaran Usaha Tani Perkotaan

Indikator terakhir yang dikaji dalam aspek pemasaran yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksudkan dalam kajian ini mengarah kepada promosi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tani perkotaan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensi usahanya dan untuk perkembangan usahanya (Vernia et al., 2019). Salah satu bagian dalam pemasaran ada yang kemudian disebut dengan promosi. Aktivitas promosi sendiri mengarah kepada suatu aktivitas yang dilakukan

oleh pemilik usaha untuk melakukan penyebarluasan atas produk yang dihasilkan yang ditujukan untuk konsumen (Warnadi & Triyono, 2019).

Pada dasarnya ada beberapa strategi yang digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan promosi diantaranya media sosial, dan *word of mouth* (Lestari & Saifuddin, 2020). Selain dari pada itu, mendirikan sebuah *stand* usaha juga merupakan suatu cara untuk menarik konsumen. Pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek juga menerapkan strategi promosi sebagaimana yang disebutkan di atas. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada skema berikut ini.



Gambar 1. Skema Strategi Promosi Produk Pelaku Usaha Tani Perkotaan

Bisa dilihat pada gambar skema di atas, yang memberikan gambaran secara umum terkait kelayakan usaha dari pelaku usaha tani perkotaan dalam hal ini Kelompok Wanita Tani Anggrek jika ditinjau dari aspek pemasaran dengan indikator strategi pemasaran. Pada skema di atas, dijelaskan bahwa terdapat 5 produk olahan hasil tani yang telah di pasarkan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek, di mana 5 produk tersebut proses pemasaran yang dilakukan dengan beberapa cara yakni: (1) *word to mouth*; (2) mendirikan *stand*; (3) sosial media; (4) memanfaatkan *platform Grab Mart* sebagai mitra. Dari adanya proses pemasaran dengan berbagai cara yang memberikan arti bahwa produk yang dihasilkan telah menemui pasarnya, maka hasil akhir adalah usaha

yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek yakni usaha hasil olahan taninya (produk olahan) ini dapat dikatakan layak untuk diusahakan atau dijalankan.

SIMPULAN

Usaha yang dijalankan oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek jika ditinjau dari aspek pemasaran terkhusus pada indikator produk, penjualan, dan strategi pemasaran, dapat disimpulkan layak untuk diusahakan atau dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selaku penulis dan peneliti, ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan untuk bisa berkontribusi, terima kasih kepada para Dosen selaku peneliti juga dalam penelitian ini, yang telah memberikan kontribusi pemikiran, tenaga untuk penyempurnaan artikel ini, terima kasih kepada subjek penelitian yakni Kelompok Wanita Tani Anggrek secara khusus Ketua dan Sekretaris yang bersedia menjadi informan untuk memberikan gambaran terkait kondisi realitas dari usaha yang dilakukan. Besar harapan, agar penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini, Nyoman Sri., Ida Bagus Made Astawa. (2019). Studi Tentang Komponen Pembelajaran Geografi. *Pendidikan Geografi Unciksha*, 7(1), 35–43. <https://doi.org/10.23887/jjg.v7i1.20677>
- Dwiputra, G. A. (2017). Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 85–90. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.478>.
- Khairani, Siti., & Raisa Pratiwi. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>.
- Lestari, Putri., & Mochammad Saifuddin. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.

- Oktoyadi, O., & Wahyuni, S. (2019). Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Sarana Transwisata Teknologi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 132–143. <https://doi.org/10.56174/jrpm.v3i2.44>.
- Rahmadani, S., & Makmur. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 76-83.
- Rofa, Iir Tsamrotur., Ade Rizki Meilani., Nur Mija Hasibuan., Ahmad Kurnia Nasution., & Suhairi. (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal Of Visions and Ideas*, 1(2), 222-235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Sanjaya Budi., Rahmanta Ginting., & Ihsan Effendi. (2019). Identifikasi Potensi Pengembangan dan Kelayakan Usaha Komoditi Buah-Buahan Unggulan Agribisnis di Kota Binjai. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 109-118. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.240>.
- Sasangka, Indra., & Rahmat Rusmayadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, 2(1), 129-154. <https://doi.org/10.54783/mea.v2i1.53>.
- Suparman, Dadang. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, 7(2), 1-16.
- Vernia, Dellia Mila., Sigit Widiyanto., Dwi Narsih., Mu'thia Mubasyira., & Leni Tiwinyanti. (2019). Sosialisasi dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 3(2), 125-128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>.
- Wardani., & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Wirawan, F., Chumaidiyah, E., & Aryani, S. (2017). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Baru Bisnis Usaha Kecil Menengah Peyek Belut Sido Urip Secara Online Dan Offline Di Kota Yogyakarta. *E-Proceedings of Engineering*, 4(3).
- Yunus, Raihan Fachrezi., Nanang Suryana., & Sinta Aryani. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Pembukaan Cabang Kedai Kinetik Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 5181-5186.
- Zulkarnaen, Wandy., & Neneng Nurbaeti Amin. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, 2(1), 106-126. <https://doi.org/10.54783/mea.v2i1.52>.