

STRATEGI PEMASARAN POTENSI INVESTASI PERTANIAN DI KABUPATEN PEMALANG

Ali Imron, SE, M.Si. dan Tri Handayani, SE, M.Si.
(Dosen STIE ASSHOLEH Pemalang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk *pertama*, menganalisa komoditas unggulan pertanian melalui pendekatan keunggulan komparatif dan pendekatan keunggulan kompetitif yang didasarkan pada kemampuan daya saing secara ekonomis. *Kedua*, menganalisis potensi sumberdaya lahan dalam menentukan kesesuaian lahan bagi pengembangan komoditas unggulan pertanian. *Ketiga*, menganalisa strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi investasi komoditas unggulan pertanian di Kabupaten Pemalang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah metode survey eksplanatory yaitu penelitian yang bertujuan menggali informasi mengenai potensi dan karakteristik objek yang diteliti dengan pendekatan analisis wilayah yaitu kecamatan di seluruh Kabupaten Pemalang.

Hasil penelitian ini adalah pendekatan wilayah basis pengembangan investasi pertanian di Kabupaten Pemalang berdasarkan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif terutama komoditas pertanian di kawasan waliksarimadu. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang dalam bidang pemasaran adalah melalui kegiatan promosi untuk menarik investor yaitu dengan segmentasi Investor, penetapan investor sasaran dan penempatan produk investasi. Strategi pemasaran yang lain dilakukan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, harga dan promosi investasi pertanian. Implementasi strategi pemasaran yaitu dengan mempelajari persepsi calon investor dengan survey calon investor melalui media massa, mengembangkan tema pemasaran dengan mendasarkan keunggulan komparatif menuju keunggulan kompetitif dan alat pemasaran dengan berbagai instrumen melalui situs web, humas, pameran, buku potensi investasi, brosur, kunjungan ke luar negeri, iklan dan temu bisnis

Kata Kunci : Keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif, bauran pemasaran, strategi pemasaran

A. LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian di Kabupaten Pemalang. Hal ini dapat diukur dari pangsa sektor pertanian dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat, pengentasan kemiskinan, penciptaan ketahanan pangan dan

penciptaan kondisi yang kondusif bagi pembangunan sektor lain. Selain itu, sektor pertanian juga berperan sebagai penyedia bahan baku dan pasar yang potensial bagi sektor industri di Kabupaten Pemalang.

Berdasarkan analisis dari BPS Kabupaten Pemalang tahun 2009, kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian wilayah adalah sebesar Rp. 848.994,72 juta atau 25,79% dari kontribusi seluruh sektor di Kabupaten

Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pertanian dalam menyangga perekonomian wilayah masih cukup besar. Namun demikian, dalam perkembangannya pertumbuhan sektor pertanian cenderung lebih lambat dibandingkan pertumbuhan sektor-sektor yang lain. Pada tahun 2009 pertumbuhan sektor pertanian hanya sebesar 3,46%, lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan sektor industri dan perdagangan yang mencapai pertumbuhan 4,03% dan 5,40%.

Peranan yang sangat strategis ini perlu didukung dengan peningkatan investasi di sektor pertanian. Hal ini didasarkan atas keyakinan bahwa investasi merupakan cara yang tepat untuk merangsang pertumbuhan ekonomi. Investasi sebagai suatu bentuk pembiayaan pembangunan merupakan langkah awal dalam kegiatan berproduksi. Kegiatan produksi tersebut diharapkan dapat memacu pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian hakekatnya, investasi juga merupakan langkah awal dari kegiatan pembangunan ekonomi.

Berkaitan dengan peningkatan investasi di sektor pertanian, maka diperlukan upaya untuk menemukani komoditas unggulan pertanian. Studi ini berguna dalam menggali potensi pertanian dalam menunjang alternatif pengembangan investasi komoditas pertanian. Tersedianya informasi dan data bagi para investor dapat lebih memudahkan investor dalam pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor pertanian di Kabupaten Pemalang.

Penilaian potensi wilayah merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari komoditas

yang memang berpotensi bagi peningkatan investasi di sektor pertanian. Dengan dilakukannya penilaian potensi wilayah ini diharapkan akan dihasilkan suatu perencanaan investasi yang tepat dan rasional sehingga dengan pendekatan tersebut diharapkan dihasilkan potensi investasi pertanian berupa komoditas unggulan dan distribusi keruangannya yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Potensi Investasi Pertanian di Kabupaten Pemalang yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menganalisa komoditas unggulan pertanian melalui pendekatan keunggulan komparatif dan pendekatan keunggulan kompetitif yang didasarkan pada kemampuan daya saing secara ekonomis.
- b. Menganalisis potensi sumberdaya lahan dalam menentukan kesesuaian lahan bagi pengembangan komoditas unggulan pertanian.
- c. Menganalisa strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi investasi komoditas unggulan pertanian di Kabupaten Pemalang.

C. KAJIAN TEORITIS

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam pembangunan nasional. Sektor ini berperan sebagai sumber penghasil bahan makan, sumber bahan baku bagi industri, mata pencaharian

sebagian besar penduduk, penghasil devisa negara dari ekspor komoditinya bahkan berpengaruh besar terhadap stabilitas dan keamanan nasional.

Namun keberadaan sumberdaya lahan yang terbatas tidak mampu mengimbangi kebutuhan lahan yang sangat pesat baik dari sektor pertanian maupun non pertanian, akibatnya timbul persaingan penggunaan lahan yang saling tumpang tindih dan tidak memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Hal ini dapat menjadi kendala bagi proses pembangunan nasional, khususnya di sektor pertanian. Perencanaan yang tepat dan informasi yang aktual sangat dibutuhkan oleh para pengguna lahan dan pihak-pihak yang terkait agar penggunaan lahan tersebut dapat optimal sesuai dengan kemampuannya dan dapat digunakan secara berkelanjutan.

Usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, diantaranya dengan membuat suatu perencanaan yang tepat dan rasional baik melalui aspek teknis maupun non teknis. Aspek teknis dapat dilakukan diantaranya dengan menentukan potensi wilayah sedangkan aspek non teknis dapat dilakukan dengan pendekatan kebijaksanaan bagi pengembangan wilayah tersebut. Kedua aspek ini akan saling berkaitan erat terhadap keberhasilan proses dan hasil pembangunan suatu wilayah. Aspek teknis merupakan salah satu cara yang tepat dan mendasar bagi perencanaan pembangunan wilayah karena dengan cara ini dapat diketahui potensi dan daya dukung lahan di wilayah tersebut untuk jenis-jenis penggunaan lahan atau komoditi yang dipertimbangkan.

C.1. KEUNGGULAN KOMPARATIF

Istilah Keunggulan Komparatif (*comparative advantage*) yang dilandasi pada teori *opportunity cost* adalah sebagai penyempurnaan terhadap pendekatan ekspor satu arah menurut pandangan mercantilist dan pendekatan keuntungan absolute (*absolute advantage*) menurut Adam Smith serta pendekatan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang didasari oleh *labor theory of value* yang dikemukakan oleh David Ricardo.

Dalam teori tersebut Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara yang saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengekspor barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komparatif maka kedua negara tersebut akan beruntung. Ide tersebut bukan saja bermanfaat dalam perdagangan internasional tetapi juga sangat penting diperhatikan dalam ekonomi regional.

Seperti halnya dengan teori ekonomi lainnya, beberapa asumsi dasar melatar belakangi pendekatan keuntungan komparatif tersebut. Asumsi pertama adalah bahwa perdagangan bebas yang umumnya lebih berlaku bagi suatu sistem antar daerah mengingat lebih terbukanya sistem tersebut untuk menerima penetrasi dibandingkan dengan sistem antar negara. Asumsi kedua, tidak diperhitungkannya biaya transport secara eksplisit. Asumsi/kondisi ini jauh lebih sulit untuk dipakai dalam sistem perdagangan internasional.

Dengan demikian analisis keunggulan komparatif dapat digunakan untuk melihat apakah suatu komoditi dari sektor pertanian tertentu

memiliki prospek untuk dikembangkan. Dengan pendekatan keunggulan komparatif setidaknya dapat diketahui bahwa dalam rangka perbandingan dengan rata-rata untuk wilayah yang lebih luas, wilayah tersebut berada di atas atau dibawahnya. Pengertian unggul dalam hal ini adalah dalam bentuk perbandingan dan bukan dalam bentuk nilai tambah riil. Komoditi yang memiliki keunggulan walaupun hanya dalam bentuk perbandingan, lebih menguntungkan untuk dikembangkan dibanding dengan komoditi yang lain yang sama-sama diproduksi oleh suatu daerah.

Dengan demikian, pendekatan keunggulan komparatif dapat dijadikan sebagai pertanda awal bahwa suatu komoditi yang dihasilkan oleh sektor pertanian tertentu itu punya prospek untuk memiliki keunggulan kompetitif atau layak untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan lokal maupun kebutuhan wilayah lain.

Pengembangan wilayah berbasis komoditi akan memiliki arti penting bagi penyusunan sistem ketahanan pangan daerah, khususnya dari aspek ketersediaan. Secara umum basis ekonomi wilayah dapat diartikan sebagai sektor ekonomi yang aktifitasnya menyebabkan suatu wilayah itu tetap hidup, tumbuh dan berkembang atau sektor ekonomi yang pokok disuatu wilayah yang dapat menghidupi wilayah tersebut beserta masyarakatnya. Basis ekonomi memainkan peran yang vital didalam menentukan tingkat pendapatan wilayah.

Menurut Robinson Tarigan ada 10 faktor yang bisa membuat suatu wilayah memiliki keunggulan komparatif, yaitu:

1. Pemberian alam, yaitu karena kondisi alam akhirnya wilayah itu memiliki keunggulan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.
2. Masyarakatnya menguasai teknologi mutakhir (menemukan hal-hal baru) untuk jenis produk tertentu.
3. Masyarakatnya menguasai ketrampilan khusus.
4. Wilayah itu dekat dengan pasar.
5. Wilayah dengan aksesibilitas yang tinggi.
6. Daerah konsentrai/sentra dari suatu kegiatan sejenis.
7. Daerah aglomerasi dari berbagai kegiatan, yaitu memanfaatkan keuntungan aglomerasi, yaitu efisiensi dalam biaya produksi dan kemudahan dalam pemasaran.
8. Upah buruh yang rendah dan tersedia dalam jumlah yang cukup serta didukung oleh ketrampilan yang memadai dan mentalitas yang mendukung.
9. Mentalitas masyarakat yang sesuai untuk pembangunan: jujur, terbuka, mau bekerja keras dan disiplin sehingga lingkungan kehidupan aman, tertib dan teratur. Kondisi masyarakat seperti ini akan menjamin kelangsungan investasi, biaya investasi dan biaya operasi yang lebih rendah dan efisien.
10. Kebijakan pemerintah, antara lain dengan menciptakan salah satu atau beberapa faktor yang menciptakan keunggulan seperti disebutkan di atas.

C.2. KEUNGGULAN KOMPETITIF

Teori keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) diperkenalkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1990. Teori ini menjelaskan bahwa tidak ada korelasi langsung antara dua faktor produksi (sumberdaya alam yang tinggi dan sumberdaya yang murah) yang dimiliki oleh suatu negara untuk dimanfaatkan menjadi keunggulan daya saing.

Tidak adanya korelasi tersebut bisa dijelaskan bahwa banyak negara di dunia dengan jumlah tenaga kerja yang melimpah tetapi terbelakang dalam daya saing internasional. Begitu juga dengan tingkat upah yang relatif lebih murah dibanding dengan negara lain, bukannya berkorelasi dengan mutu dan daya saing akan tetapi berkorelasi erat dengan rendahnya motivasi kerja prestasi.

Produktivitas, efisiensi dan inovasi adalah faktor yang menentukan dalam menciptakan keunggulan kompetitif komoditas pertanian. Disamping faktor sumber daya manusia dan faktor-faktor iklim bisnis, faktor utama lainnya yang menentukan produktivitas dan efisiensi sektor bisnis adalah kualitas sumber daya alam, faktor teknologi, dan skala ekonomi usaha.

Dengan demikian, salah satu ukuran yang dapat menentukan komoditas unggul selain berdasarkan kuantitas yang tersedia banyak, tetapi juga dapat memberikan keuntungan (nilai ekonomi tinggi). Analisis yang dapat digunakan untuk menilai keunggulan daya saing dari komoditas yang dinilai adalah tingkat pengembalian investasi dari usaha tani komoditas yang akan dikembangkan.

C.3. KONSEP EVALUASI DAN KESesuaIAN LAHAN

Evaluasi lahan adalah suatu proses penilaian sumber daya lahan untuk tujuan tertentu dengan menggunakan suatu pendekatan atau cara yang sudah teruji. Hasil evaluasi lahan akan memberikan informasi dan/atau arahan penggunaan lahan sesuai dengan keperluan. Kesesuaian lahan adalah tingkat kecocokan sebidang lahan untuk penggunaan tertentu. Kesesuaian lahan tersebut dapat dinilai untuk kondisi saat ini (kesesuaian lahan aktual) atau setelah diadakan perbaikan (kesesuaian lahan potensial).

Kesesuaian lahan aktual adalah kesesuaian lahan berdasarkan data sifat biofisik tanah atau sumber daya lahan sebelum lahan tersebut diberikan masukan-masukan yang diperlukan untuk mengatasi kendala. Data biofisik tersebut berupa karakteristik tanah dan iklim yang berhubungan dengan persyaratan tumbuh tanaman yang dievaluasi. Kesesuaian lahan potensial menggambarkan kesesuaian lahan yang akan dicapai apabila dilakukan usaha-usaha perbaikan.

a. Klasifikasi Kesesuaian Lahan

Struktur klasifikasi kesesuaian lahan menurut kerangka FAO (1976) dapat dibedakan menurut tingkatannya, yaitu tingkat Ordo, Kelas, Subkelas dan Unit. Ordo adalah keadaan kesesuaian lahan secara global. Pada tingkat ordo kesesuaian lahan dibedakan antara lahan yang tergolong sesuai (S=Suitable) dan lahan yang tidak sesuai (N=Not Suitable).

Kelas adalah keadaan tingkat kesesuaian dalam tingkat ordo. Pada tingkat kelas, lahan yang tergolong

ordo sesuai (S) dibedakan ke dalam tiga kelas, yaitu: lahan sangat sesuai (S1), cukup sesuai (S2), dan sesuai marginal (S3). Sedangkan lahan yang tergolong ordo tidak sesuai (N) tidak dibedakan ke dalam kelas-kelas.

Kelas S1 : Sangat sesuai. Lahan tidak mempunyai faktor pembatas yang berarti atau nyata terhadap penggunaan secara berkelanjutan, atau faktor pembatas bersifat minor dan tidak akan berpengaruh terhadap produktivitas lahan secara nyata.

Kelas S2 : Cukup sesuai. Lahan mempunyai faktor pembatas, dan faktor pembatas ini akan berpengaruh terhadap produktivitasnya, memerlukan tambahan masukan (input). Pembatas tersebut biasanya dapat diatasi oleh petani sendiri.

Kelas S3 : Sesuai marginal. Lahan mempunyai faktor pembatas yang berat, dan faktor pembatas ini akan sangat berpengaruh terhadap produktivitasnya, memerlukan tambahan masukan yang lebih banyak daripada lahan yang tergolong S2. Untuk mengatasi faktor pembatas pada S3 memerlukan modal tinggi, sehingga perlu adanya bantuan atau campur tangan (intervensi) pemerintah atau pihak swasta.

Kelas N : Tidak sesuai. Lahan yang karena mempunyai faktor pembatas yang sangat berat dan/atau sulit diatasi.

b. Kualitas dan Karakteristik Lahan

Kualitas lahan adalah sifat-sifat pengenal atau *attribute* yang bersifat kompleks dari sebidang lahan. Setiap kualitas lahan mempunyai keragaan (*performance*) yang berpengaruh terhadap kesesuaiannya bagi penggunaan tertentu dan biasanya terdiri atas satu atau lebih karakteristik lahan (*land characteristics*).

Beberapa karakteristik lahan umumnya mempunyai hubungan satu sama lainnya di dalam pengertian kualitas lahan. Kualitas dan karakteristik lahan tersebut dalam analisa potensi sumberdaya lahan disebut sebagai faktor pembatas karena keberadaannya dapat menghambat dalam penggunaan tertentu (tanaman pertanian). Faktor pembatas berdasarkan Puslittanak (1994) yang dinilai terdiri dari 8 kualitas lahan yang diuraikan menjadi 16 karakteristik lahan seperti tertera pada tabel berikut.:

Tabel 1.
Kualitas dan Karakteristik Lahan

SIMBOL	KUALITAS LAHAN	KARAKTERISTIK LAHAN
T	Terrain	Lereng (%) Batuan Permukaan (%) Singkapan Batuan (%)
W	Ketersediaan Air	Zona Agroklimat
T	Rejim Temperatur	Temperatur rata-rata tahunan
R	Media Perakaran	Kelas Drainase Tekstur Tanah Kedalaman Efektif (cm)

F	Retensi Hara	KTK Liat (me/100 gr tanah) PH
N	Ketersediaan Hara	Total Nitrogen P2O5 tersedia K2O tersedia
X	Keracunan (Toxistas)	Kejenuhan Aluminium (%) Salinitas (mmhos/cm)
F	Banjir/Genangan	Lamanya banjir/genangan

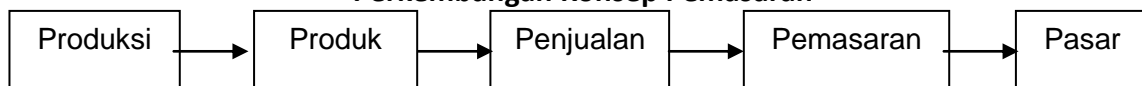
Sumber : Puslittanak

C.4. KONSEP PEMASARAN INVESTASI KOMODITAS UNGGULAN

Peran pemasaran sangat penting dalam kegiatan bisnis termasuk dalam hal pemasaran investasi komoditas unggulan. Pemahaman dan pengertiannya tidaklah selalu seragam karena pengaruh beberapa faktor seperti lingkungan, kondisi pasar, sifat produk dan terutama pandangan pemasar (pemerintah daerah) atau

pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut (investor). Meskipun demikian terdapat kesamaan pandangan bahwa konsep pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan untuk melayani kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini dalam perjalanan waktunya mengalami konsep perkembangan pemikiran sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.
Perkembangan Konsep Pemasaran



- a. Konsep Produksi
Konsep produksi berorientasi pada proses produksi (internal) bahwa konsumen (investor) hanya akan membeli produk-produk yang murah dalam hal ini proyek-proyek yang ditawarkan oleh pemerintah daerah. Dengan demikian fokus kegiatan yang harus dilakukan pemerintah daerah adalah menciptakan efisiensi biaya melalui penciptaan keunggulan komparatif..
- b. Konsep Produk
Konsep produk berorientasi pada konsumen (investor) yang lebih menghendaki proyek investasi yang berkualitas dan mampu menghasilkan keuntungan. Dengan demikian keunggulan kompetitif akan menjadi pertimbangan penting dalam konsep ini.
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan berorientasi pada tingkat penjualan (internal) bahwa konsumen (investor) perlu dipengaruhi agar investasi dapat meningkat sebagai tujuan pemerintah daerah. Dengan demikian fokus kegiatannya adalah pada usaha-usaha meningkatkan kegiatan promosi investasi yang intensif.

d. Konsep Pemasaran
 Konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (investor) hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatannya adalah berusaha memenuhi kepuasan investor melalui penciptaan iklim investasi yang kondusif.

e. Konsep Pasar
 Konsep pasar berorientasi pada keunggulan pasar yang bersaing. Fokus kegiatannya adalah memahami perilaku investor untuk dapat mengatasi persaingan.

Secara ringkas, perkembangan masing-masing konsep pemasaran dan penekanan fokus kegiatannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Fokus Kegiatan Pemasaran

KONSEP	FOKUS	KEGIATAN
Produksi	Efisiensi biaya	Penciptaan keunggulan komparatif
Produk	Pengembangan obyek investasi	Penciptaan keunggulan kompetitif
Penjualan	Peningkatan penjualan	Peningkatan kegiatan promosi investasi
Pemasaran	Kepuasan investor	Penciptaan iklim investasi yang kondusif
Pasar	Keunggulan bersaing	Mempertimbangkan pesaing untuk merebut dan mempertahankan kepuasan investor

Sedangkan basis orientasi dalam konsep pemasaran yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
Basis Orientasi Kegiatan

Konsep :	Produksi	Pemasaran	Pasar
Orientasi :	Internal	Eksternal	
Basis :	Pemerintah Daerah		
		Investor	
			Pesaing

D. METODOLOGI

Penilaian potensi wilayah merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi investasi di sektor pertanian. Dengan dilakukannya penilaian potensi wilayah ini diharapkan akan dihasilkan suatu perencanaan investasi

pembangunan pertanian yang tepat dan rasional, dimana pemanfaatan lahannya dapat optimum, lestari dan berkelanjutan. Penilaian potensi wilayah ini dilakukan melalui analisis potensi wilayah, dan dengan pendekatan tersebut diharapkan dihasilkan arah pengembangan

investasi pertanian berupa komoditas unggulan yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif serta terdapat kesesuaian lahan dalam pengembangannya.

Salah satu pendekatan wilayah basis pengembangan komoditas pertanian adalah dalam satuan wilayah kecamatan. Satu kecamatan dipandang sebagai satu kesatuan wilayah pengembangan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menghasilkan satu atau beberapa komoditi pertanian. Konsentrasi wilayah pengembangan komoditas utama di beberapa kecamatan sentra (basis) dengan kondisi agroekologi yang sesuai akan mempermudah pengembangan komoditi-komoditi tersebut. Pengetahuan tentang lokasi-lokasi (kecamatan) basis akan mempermudah kemungkinan pengembangan untuk memenuhi target kenaikan produksi dengan investasi yang lebih efisien.

Tahapan yang dilakukan sebagai berikut :

a. Proses Pendataan

Proses pendataan merupakan kegiatan identifikasi dan pengumpulan data tentang potensi pertanian di Kabupaten Pematang Jaya . Dari proses pendataan ini akan didapat suatu keadaan perekonomian wilayah yang digunakan sebagai dasar penyusunan potensi investasi pertanian di Kabupaten Pematang Jaya.

b. Proses Analisis

Proses analisis merupakan kegiatan mengolah data-data menjadi suatu informasi yang dapat digunakan dalam penentuan komoditas unggulan berdasarkan keunggulan

komparatif dan kompetitif serta tingkat kesesuaian lahan bagi pengembangan komoditi-komoditi tersebut.

c. Penentuan Strategi Pemasaran Potensi Investasi Pertanian

Proses ini dilakukan untuk menentukan arah pemasaran potensi investasi di sektor pertanian berdasarkan hasil penentuan komoditas unggulan yang telah ditetapkan serta hasil penentuan wilayah berdasarkan kondisi agroekologi yang sesuai bagi pengembangan komoditi-komoditi tersebut.

D.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah metode survey eksplanatory yaitu penelitian yang bertujuan menggali informasi mengenai potensi dan karakteristik objek yang diteliti dengan pendekatan analisis wilayah. Batasan wilayah sebagai unit analisis ialah kecamatan di seluruh Kabupaten Pematang Jaya.

Sebagai *research* pengembangan, maka pendekatan yang dilakukan adalah kombinasi antara *desk and research* dengan menggunakan informasi yang telah tersedia.

D.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan sebagai berikut:

a. Data primer

Adalah data dan pengamatan yang dikumpulkan secara langsung dari lokasi kegiatan dengan metode survei, observasi dan wawancara. Data tersebut antara lain penggunaan faktor-faktor produksi

dan output dari usaha tani komoditas pertanian di Kabupaten Pemalang yang meliputi :

1. Tanaman Bahan Makanan antara lain : Padi Sawah, Padi Gogo, Jagung, Ketela Pohon, Ketela Rambat, Kacang Kedelai, Kacang Tanah dan Kacang Hijau.
2. Sayur-sayuran antara lain : Bawang Merah, Bawang Putih, Kentang, Sawi, Kacang Panjang, Cabe Besar, Terung, Buncis, Ketimun, Kobis dan Tomat.
3. Buah-buahan antara lain : Alpukat, Mangga, Rambutan, Duku, Jeruk, Durian, Pepaya, Pisang, Nanas, Nangka dan Jambu Biji.
4. Tanaman Perkebunan antara lain : Kelapa Sayur, Cengkeh, Kapuk Randu, Kopi Robusta, Teh, Kelapa Deres, Mete, Lada, Casiavera, Gelagah Arjuna, Kapas, Kakao, Sereh Wangi, Kunyit, Kelapa Hibrida, Kopi Arabika, Pala dan Nilam.

b. Data sekunder

Adalah data dan informasi yang telah ada yang bersumber dari SKPD terkait. Data tersebut antara lain data sumberdaya lahan, ekonomi wilayah, sosial dan kebijakan.

E. PEMBAHASAN

E.1. ANALISA KEUNGGULAN KOMPARATIF

Sejalan dengan perubahan tatanan politik di Indonesia yang mengarahpada era domokratisasi serta perubahan tatanan dunia yang mengarah padaglobalisasi, maka pembangunan sektor pertanian dimasa

datang dihadapkanpada dua tantangan pokok sekaligus. Tantangan pertama adalah tantanganinternal yang berasal dari domestik, dimana pembangunan pertanian tidak sajadituntut untuk mengatasi masalah-masalah yang sudah ada, namun dihadapkanpula pada tuntutan demokratisasi yang terjadi di Indonesia. Sedangkantantangan kedua adalah tantangan eksternal, dimana pembangunan sektorpertanian diharapkan mampu untuk mengatasi era globalisasi dunia.Kedua tantangan tersebut membawa implikasi bahwa produk-produkhasil pertanian agar mampu bersaing di pasar internasional harus memenuhipersyaratan wajib (*necessary condition*), yakni: dihasilkan dengan biaya rendah,memberikan nilai tambah tinggi, mempunyai kualitas tinggi, mempunyaikeragaman untuk berbagai segmen pasar, mampu mensubstitusi produk sejenis(impor).

Adanya perbedaan-perbedaan permasalahan dan potensi sumber daya di tiap daerah maka kebijakan pengembangan investasi di sektor pertanian tidak dapat dilihat secara umum tanpa melihat adanya potensi keragaman komoditas, namun harus spesifik daerah agar kebijakan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, tepat sasaran dan nyata.

Salah satu pendekatan wilayah basis pengembangan investasi pertanian di Kabupaten Pemalang adalah dalam satuan wilayah kecamatan. Satu kecamatan dipandang sebagai satu kesatuan wilayah pengembangan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menghasilkan satu atau beberapa komoditi pertanian. Konsentrasi wilayah pengembangan komoditas

utama di beberapa kecamatan sentra (basis) dengan kondisi agroekologi yang sesuai akan mempermudah pengembangan komoditi-komoditi tersebut. Pengetahuan tentang lokasi-lokasi (kecamatan) basis akan mempermudah kemungkinan pengembangan untuk memenuhi target kenaikan produksi dengan investasi yang lebih efisien.

Dengan demikian diperlukan suatu identifikasi tentang potensi unggulan yang dimiliki tiap kecamatan tersebut agar dapat ditentukan metode pengembangan wilayah yang tepat. Pengembangan wilayah berbasis komoditi akan memiliki arti penting dalam menentukan arah kebijakan investasi sektor pertanian di Kabupaten Pematang.

E.2. ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF

Analisis keunggulan komparatif dapat digunakan untuk melihat apakah suatu komoditi dari sektor pertanian tertentu memiliki prospek untuk dikembangkan. Dengan pendekatan keunggulan komparatif setidaknya dapat diketahui bahwa dalam rangka perbandingan dengan rata-rata untuk wilayah yang lebih luas, wilayah tersebut berada di atas atau dibawahnya. Pengertian unggul dalam hal ini adalah dalam bentuk perbandingan dan bukan dalam bentuk nilai tambah riil. Komoditi yang memiliki keunggulan walaupun hanya dalam bentuk perbandingan, lebih menguntungkan untuk dikembangkan dibanding dengan komoditi yang lain yang sama-sama diproduksi oleh suatu daerah.

Dengan demikian, pendekatan keunggulan komparatif dapat dijadikan

sebagai pertanda awal bahwa suatu komoditi yang dihasilkan oleh sektor pertanian tertentu itu punya prospek untuk memiliki keunggulan kompetitif atau layak untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan lokal maupun kebutuhan wilayah lain.

E.3. STRATEGI PEMASARAN

Dalam konteks pembangunan regional, investasi memegang peran penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Secara umum investasi atau penanaman modal, baik dalam bentuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) maupun penanaman modal asing (PMA) membutuhkan adanya iklim yang sehat dan kemudahan serta kejelasan prosedur penanaman modal. Iklim investasi daerah juga dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi daerah yang bersangkutan. Kondisi inilah yang mampu menggerakkan sektor swasta untuk ikut serta dalam menggerakkan roda ekonomi.

Secara umum investasi akan masuk ke suatu daerah tergantung dari daya tarik daerah tersebut terhadap investasi, dan adanya iklim investasi yang kondusif. Keberhasilan daerah untuk meningkatkan daya tariknya terhadap investasi salah satunya tergantung dari kemampuan daerah dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan investasi dan dunia usaha serta peningkatan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Hal yang juga penting untuk diperhatikan dalam upaya menarik investor, selain kondisi makroekonomi yang kondusif juga adanya pengembangan sumber daya manusia dan infrastruktur dalam artian luas.

Berdasarkan hasil pemeringkatan daya tarik investasi daerah oleh Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi daya tarik investasi daerah yaitu :

a. Faktor Kelembagaan

Faktor kelembagaan, terdiri dari Variabel Kepastian Hukum; Variabel Keuangan Daerah; Variabel Aparatur; dan Variabel Peraturan Daerah. Faktor kelembagaan merupakan faktor penting dalam pembentukan daya tarik investasi suatu daerah. Dari variabel-variabel yang ada dalam faktor kelembagaan ini semuanya adalah variabel-variabel yang secara langsung di bawah kendali pemerintah daerah, atau termasuk dalam *policy variabel*. Di sinilah peran pemda sangat menentukan dalam arah kebijakan pembangunan serta keberhasilan dalam membentuk iklim yang kondusif bagi investor. Salah satunya cermin keberhasilan dari aspek kelembagaan adalah bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada publik.

b. Faktor Sosial Politik

Kondisi sosial politik suatu daerah merupakan prasyarat mutlak untuk daya tarik investasi suatu daerah. Suatu kegiatan usaha tidak akan dapat berjalan lancar tanpa didukung oleh keamanan, sikap keterbukaan masyarakat, dan kondisi politik yang kondusif.

c. Faktor Ekonomi Daerah

Faktor ekonomi daerah adalah indikasi dari potensi ekonomi dan struktur ekonomi suatu daerah yang merupakan pertimbangan

yang juga penting dalam keputusan berinvestasi. Potensi ekonomi bisa dilihat dari potensi yang berbasis sumber daya alam, maupun potensi akibat bentukan karena adanya investasi. Kedua aspek tersebut harus dapat berjalan selaras agar tercipta pertumbuhan ekonomi yang tinggi, dan struktur ekonomi yang kuat sehingga dapat memacu kemajuan perekonomian daerah, peningkatan daya beli, dan sikap mental masyarakat yang mendorong kearah kemajuan dan modern.

d. Faktor Tenaga Kerja dan Produktivitas

Dalam aktivitas usaha, selain kapital, dan input produksi, tenaga kerja dipandang sebagai salah satu faktor produksi yang mempunyai peran penting. Tenaga kerja merupakan motor penggerak kegiatan usaha. Dari tiga variabel yang tergabung dalam Faktor Tenaga Kerja dan Produktivitas, terlihat bahwa variabel dan indikator Produktivitas Tenaga kerja sangat mempengaruhi dalam pertimbangan keputusan berinvestasi oleh para pelaku usaha di suatu daerah. Pada akhirnya produktivitas tenaga kerja yang tinggi merupakan daya tarik yang besar bagi investasi. Hal inilah yang menjadi salah satu penentu peringkat daya tarik investsi suatu daerah. Selain produktivitas tenaga kerja, variabel ketersediaan tenaga kerja terampil dan terdidik, serta biaya tenaga kerja juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan berinvestasi di suatu daerah.

e. Faktor Infrastruktur Fisik

Infrastruktur Fisik merupakan faktor pendukung bagi kelancaran kegiatan usaha. Ketersediaan dan kualitas infrastruktur fisik ini sangat berpengaruh bagi kelancaran kegiatan usaha yang terjadi di daerah-daerah. Semakin besar skala usaha, maka kebutuhan akan infrastruktur fisik juga semakin besar.

Selain terpenuhinya kesemua faktor tersebut diatas oleh pemerintah daerah, masih dirasa perlu bagi pemerintah daerah untuk memasarkan daerahnya kepada investor. Mengingat luasnya berbagai variabel yang dapat dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Pematang Jaya dalam upaya meningkatkan daya tarik investasinya, maka pada bab ini pembahasan hanya akan difokuskan pada strategi pemasaran potensi investasi pertanian dalam upaya menarik investor untuk berinvestasi di Kabupaten Pematang Jaya.

E.4. MEMBIDIK INVESTOR

Peran pemasaran sangat penting dalam kegiatan bisnis termasuk dalam hal pemasaran investasi komoditas unggulan di Kabupaten Pematang Jaya. Pemerintah daerah dalam kegiatan memasarkan potensi investasinya sangat membutuhkan konsumen (investor) mengenai produk atau potensi investasi yang ditawarkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Pematang Jaya dalam bidang pemasaran adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menarik investor.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pematang Jaya untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan daerah, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan.

Untuk dapat lebih mengefektifkan kegiatan promosi, segmentasi investor sasaran menjadi hal pokok mengingat banyaknya investor dengan keberadaan yang tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

a. Segmentasi Investor

Investor pada umumnya adalah pengusaha atau perusahaan swasta yang kegiatannya menanamkan modal dalam bentuk uang atau aset bernilai untuk memulai atau mengembangkan sebuah perusahaan yang saham dan atau manajemennya dipegang oleh penanam modal tersebut.

Tujuan utama para investor adalah meraih keuntungan yang mencukupi (*Return On Investment*) disamping menginginkan tingkat resiko yang seminimal mungkin namun berani mengambil resiko jika imbal baliknya memadai.

Segmentasi investor dapat didasarkan atas jenis investasi yang dilakukan, antara lain :

- Mencari sumberdaya (mineral, migas, bahan mentah, hasil pertanian)
- Mencari pasar (akses ke pelanggan atau konsumen)

- Mencari efisiensi (pembagian berbasis keunggulan kompetitif)
- Mencari asset strategis (merger dan akuisisi)

Mengetahui jenis investasi yang akan dilakukan akan mempermudah dalam memahami calon investor, membidik dan meyakinkan mereka untuk berinvestasi.

Melalui proses segmentasi tersebut akan diperoleh suatu daftar panjang investor atau perusahaan yang terklasifikasi. "Segmented company" inilah yang akan menjadi dasar penentuan kelompok perusahaan yang akan menjadi target promosi (*targetted investor*).

b. Penetapan Investor Sasaran

Penetapan investor sasaran (*targetted investor*) merupakan kegiatan yang berisi atau menilai satu atau lebih segmentasi investor yang akan dimasuki. Penentuan segmen yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan nilai kecocokan perusahaan atau investor dengan obyek investasi yang ditawarkan sehingga diperoleh daftar pendek investor. Beberapa pertimbangan dalam menilai kecocokan antara lain :

1. Kecocokan kebijakan dan strategi daerah
2. Kecocokan perusahaan dengan bidang investasi yang ditawarkan
3. Kecocokan perusahaan dengan ciri-ciri lokasi

Berdasarkan segmentasi investor di atas, potensi investasi pertanian di Kabupaten pemalang dapat dikelompokan pada jenis

investasi yang mencari sumberdaya dan tidak tertutup kemungkinannya pula untuk mencari pasar untuk akses ke pelanggan dan konsumen yang lebih dekat. Dari kedua alasan tersebut tujuan yang hendak dicapai investor adalah mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Hal ini dapat berarti bahwa lokasi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang dapat berupa lokasi baru atau merupakan duplikasi dari operasional yang sudah ada.

c. Penempatan Produk Investasi Pertanian

Penempatan produk investasi pertanian mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk investasi dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk investasi pertanian adalah tindakan merancang produk investasi dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan investor.

Penempatan produk investasi pertanian di Kabupaten Pemalang perlu mempertimbangkan persepsi atau tanggapan investor mengenai strategi penempatan produk investasi yang dikembangkan, karena pada dasarnya investor sangat fokus dalam hal :

1. Mahir dan paham industri dan sektor masing-masing
2. Memiliki gambaran atau cetak biru sendiri untuk proyek investasinya
3. Lebih percaya kepada kalkulasi atau anggaran internal dibanding estimasi dari pihak lain

Tabel 3.

Langkah-langkah Segmentasi Investor, Penetapan Investor Sasaran dan Penempatan Produk Investasi

Segmentasi Investor	Penetapan Investor Sasaran	Penempatan Produk Investasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi investor segmentasi berdasarkan jenis investasi yang akan dilakukan 2. Mengembangkan keuntungan setiap segmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan penilaian berdasarkan pertimbangan kecocokan dengan obyek investasi yang ditawarkan 2. Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan penempatan produk investasi pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

E.5. BAURAN PEMASARAN

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana pemasar menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh pemasar seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian pemasar tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Promosi

a. Strategi Produk Investasi Pertanian

Suatu lokasi/kawasan yang mempunyai sumberdaya alam melimpah akan merupakan unggulan dalam pengembangan investasi. Pada akhirnya konsep pemasaran akan melihat keuntungan dan kerugian yang hakiki untuk mengadakan investasi dalam suatu lokasi/kawasan, yang berkisar dari daya tarik umum kawasan tersebut hingga ke daya tarik lokasi tertentu untuk investasi.

Kabupaten Pematang dengan sumberdaya alam yang melimpah dapat merupakan keunggulan dalam pengembangan investasi pertanian. Berdasarkan topografinya Kabupaten Pematang memiliki daerah yang beragam yaitu dataran pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan pegunungan. Kondisi ini sangat cocok bagi pengembangan investasi berbagai jenis komoditas pertanian seperti tanaman bahan makanan, sayur-sayuran, buah-buahan maupun perkebunan.

Berdasarkan keunggulan sumberdaya alam tersebut maka strategi produk investasi pertanian dalam konsep pemasarannya mengutamakan **keunggulan**

lokasi/kawasan(keunggulan komparatif).

b. Strategi Harga Investasi Pertanian

Untuk sebuah produk yang berupa kawasan, harga biasanya diartikan insentif pajak, grant, dan/atau perlindungan tarif. Sebagai tambahan ketersediaan infrastuktur dasar juga akan menjadi perhitungan harga terutama yang berupa fasilitas yang digunakan secara umum.

Keberadaan infrastruktur fisik di Kabupaten Pemalang dirasakan penting dalam kegiatan pemasaran potensi investasi pertanian. Dari seluruh wilayah Kabupaten Pemalang saat ini telah terhubung dengan jaringan jalan raya nasional maupun propinsi yang cukup baik dan lebar sehingga bisa dilalui kendaraan berat sekalipun. Wilayah ini juga sudah terkoneksi dengan jaringan kereta api dari dan menuju kota-kota besar di Pulau Jawa.

Jaringan listrik dan telekomunikasi yang sangat dibutuhkan bagi dunia usaha juga telah tersedia, demikian pula dengan jaringan air bersih yang disediakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum.

Jaringan pengairan teknis dalam menunjang budidaya tanaman pertanian telah menjangkau lebih dari 253,58 Km² selanjutnya sebanyak 16,26 Km² dan 40,62 Km² merupakan pengairan setengah teknis dan sederhana.

Di bidang pengembangan pemasaran hasil pertanian, Pemerintah Kabupaten Pemalang telah menyediakan sarana perdagangan Pasar Sayur dan Buah-buahan yang merupakan pasar induk terbesar dalam wilayah regional.

Kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan kawasan pertanian juga diwujudkan dengan ditetapkannya kawasan WALIKSARIMADU sebagai kawasan Agropolitan yang dapat mendukung bagi peningkatan produksi pertanian.

Kebijakan pelayanan investasi di Kabupaten Pemalang juga telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari koordinasi antar tingkatan pemerintahan, baik vertikal maupun horizontal dengan menerapkan sistem Unit Pelayanan Terpadu (UPT) dalam pelayanan perijinan. Sistem ini ditujukan untuk menyederhanakan birokrasi perijinan sehingga permohonan perijinan dapat diproses di satu tempat sehingga birokrasi menjadi lebih pendek, cepat dan efisien.

Keseluruhan variabel ini akan menurunkan biaya investasi pertanian yang secara langsung akan berkaitan dengan ekonomi investasi berupa peningkatan Benefit Cost Ratio, Economic Internal Rate of Return dan Net Present Value serta perpendekan Pay Back Period.

Berdasarkan keunggulan variabel infrastruktur fisik, pelayanan perijinan dan dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pertanian maka strategi harga investasi pertanian dalam konsep pemasarannya mengutamakan **keunggulan dalam efisiensi biaya(keunggulan kompetitif)**

c. Strategi Promosi Investasi Pertanian

Strategi promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi kepada pasar tentang produk investasi

pertanian yang dijual dan lokasinya. Strategi ini termasuk didalamnya usaha untuk membentuk image atau citra yang pada akhirnya menciptakan minat untuk berinvestasi. Kegiatan membangun kesadaran dan citra merupakan dasar dari promosi investasi. Jika para investor mempunyai persepsi negatif yang tidak benar atau hanya mengetahui sedikit informasi tentang sebuah daerah / lokasi dan keuntungan yang ditawarkan, maka upaya yang dilakukan untuk menarik investasi akan menjadi kurang efektif.

Strategi membangun citra dimulai dengan menilai bagaimana para investor, baik secara umum maupun di sektor sasaran memandang sebuah daerah/lokasi. Informasi ini memungkinkan untuk mengidentifikasi dan kemudian memusatkan perhatian pada kekurangan – kekurangan serta memelihara persepsi yang positif. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam memperkuat citra daerah/lokasi adalah mempelajari persepsi calon investor tentang daerah/lokasi investasi, membentuk tema pemasaran, serta memilih dan mengembangkan alat pemasaran yang tepat.

a). Mempelajari Persepsi Calon Investor

Persepsi calon investor tentang kawasan/lokasi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang sangat didasarkan pada realitas atau kenyataan yang ada. Berbeda halnya dengan Pemerintah Daerah sebagai pemasar yang menilai kawasan/lokasi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang lebih didasarkan pada penilaian subyektivitas.

Perbedaan persepsi antara calon investor dan pemasar dalam hal ini pemerintah daerah dapat menimbulkan kesenjangan atau bias dalam mengembangkan tema pemasaran dan alat pemasaran yang tepat. Dengan mengetahui perbedaan atau kesenjangan tersebut dapat menjadi dasar bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang untuk memperbaiki daya tarik investasinya.

Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan survey calon investor untuk menggali informasi mengenai persepsi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang. Bentuk survey yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Survey Calon Investor
 - Mengidentifikasi daftar calon investor dan pengamat bisnis
 - Mengirimkan kuesioner
 - Mempelajari hasil survey dan merumuskan kesimpulan
- b. Survey Media Masa
 - Lakukan pencarian Google tentang Kabupaten Pemalang
 - Mengumpulkan berita-berita tentang daerah/lokasi Kabupaten Pemalang

b). Mengembangkan Tema Pemasaran Untuk

dapat mengkomunikasikan citra daerah/lokasi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang, dapat dikembangkan tema pemasaran. Tema pemasaran merupakan ungkapan atau pernyataan singkat yang merefleksikan visi menyeluruh terhadap daerah/lokasi investasi yang ditawarkan. Pengembangan tema pemasaran dilakukan dengan mengutamakan nilai jual daerah/lokasi investasi pertanian

yang meliputi fitur, keuntungan, manfaat, jasa pelayanan dan keunggulan komparatif maupun kompetitif.

Berdasarkan analisa strategi produk dan analisa strategi harga investasi pertanian di Kabupaten Pemalang, maka tema pemasaran yang dapat dikembangkan adalah :

“Keunggulan Komparatif Sektor Pertanian Kabupaten Pemalang Menuju Keunggulan Kompetitif Dalam Berinvestasi”

Pemilihan tema pemasaran tersebut dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- Kabupaten Pemalang memiliki keunggulan kawasan (keunggulan komparatif) berupa sumberdaya alam melimpah yang sangat cocok bagi pengembangan investasi berbagai jenis komoditas pertanian seperti tanaman bahan makanan, sayur-sayuran, buah-buahan maupun perkebunan.
- Dukungan infrastruktur fisik, pelayanan perijinan dan kebijakan pemerintah daerah dalam

mengembangkan sektor pertanian dapat menurunkan biaya investasi pertanian secara langsung (keunggulan kompetitif).

- Menonjolkan persepsi yang positif sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat berinvestasi di Kabupaten Pemalang.

c). Mengembangkan Alat Pemasaran

Penggunaan instrumen pemasaran yang tepat dalam mempromosikan potensi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam menarik investor. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan daerah, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan.

Beberapa keunggulan dan kekurangan berbagai instrumen pemasaran dalam mempromosikan potensi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Keunggulan dan Kekurangan Penggunaan Instrumen Pemasaran

INSTRUMEN PEMASARAN	KELEBIHAN	KEKURANGAN	EFEKTIVITAS
Situs Web	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya penggunaan dan perkembangan teknologi informasi (70% sampai dengan 80% calon investor mengunjungi calon lokasi dari situs web dan investor cenderung memutuskan untuk mengunjungi calon lokasi atas apa yang mereka lihat di situs web) • Informasi tanpa batas karena dapat melibatkan berbagai instansi dalam membentuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya sumberdaya manusia yang kompeten dalam mengelola situs web 	Sangat Efektif

	<p>situs web. (pastikan pesan tentang daerah, citra, warna dan ikon daerah konsisten)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya rendah 		
Humas (PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memanfaatkan surat kabar dan media masa lain untuk memperkuat citra • Cenderung lebih dipercaya daripada iklan • Mendidik publik dan membangun dukungan kepada upaya menarik investor • Berbiaya rendah jika dibentuk dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu membentuk strategi humas secara efektif 	Efektif
Pameran	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian informasi lebih lengkap • Dapat langsung melakukan follow up terhadap investor yang berminat 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kunjungan investor yang terbatas dan sangat tergantung pada lokasi stand • Waktu dan frekuensi promosi yang terbatas • Biaya sewa stand yang cenderung mahal 	Kurang Efektif
Buku Potensi Investasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai untuk petugas KPPT dan pegawai pemerintahan • Informasi lebih lengkap • Berbiaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak sesuai untuk investor (tidak memiliki waktu untuk membaca buku, hanya berminat untuk sektor tertentu dan bukan semua sektor serta kurang percaya dengan estimasi dan perencanaan dari pihak lain) 	Kurang Efektif
Brosur Investasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai untuk investor • Terfokus pada sektor tertentu • Informasi singkat tapi lebih informatif • Berbiaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi terbatas hanya pada investor terpilih 	Efektif
INSTRUMEN PEMASARAN	KELEBIHAN	KEKURANGAN	EFEKTIVITAS
Kunjungan Ke Luar Negeri	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya perlu dilakukan untuk mengunjungi calon investor yang serius dan terpilih • Informasi atau presentasi lebih fokus dan akurat apabila dipersiapkan dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Berbiaya mahal 	Kurang Efektif
Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi yang lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak jelas akan mencapai tujuan • Berbiaya mahal 	Kurang Efektif
Temu Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Terfokus pada investor terpilih • Informasi atau presentasi lebih fokus untuk bidang atau sektor tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Berbiaya Mahal 	Kurang Efektif

F. KESIMPULAN

Penilaian potensi wilayah merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi investasi di sektor pertanian. Dengan dilakukannya penilaian potensi wilayah ini diharapkan akan dihasilkan suatu perencanaan investasi pembangunan pertanian yang tepat dan rasional, dimana pemanfaatan lahannya dapat optimum, lestari dan berkelanjutan. Penilaian potensi wilayah ini dilakukan melalui analisis potensi wilayah, dan dengan pendekatan tersebut diharapkan dihasilkan arah pengembangan investasi pertanian berupa komoditas unggulan yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif serta terdapat kesesuaian lahan dalam pengembangannya.

Selanjutnya untuk dapat memasarkan potensi investasi pertanian di Kabupaten Pemalang perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang dalam bidang pemasaran adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menarik investor. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan daerah, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan.

Segmentasi investor melalui jenis investasi yang dilakukan akan mempermudah dalam memahami calon investor, membidik dan meyakinkan mereka untuk berinvestasi. Melalui proses segmentasi tersebut akan diperoleh suatu daftar

panjang investor atau perusahaan yang terklasifikasi. "Segmented company" inilah yang akan menjadi dasar penentuan kelompok perusahaan yang akan menjadi target promosi (*targetted investor*). Dari penetapan investor sasaran selanjutnya dapat ditentukan penempatan produk investasi pertanian melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.

Analisa strategi produk menunjukkan bahwa Kabupaten Pemalang memiliki potensi sumberdaya alam yang menjadikan lokasi atau kawasan investasi pertanian memiliki keunggulan komparatif. Sedangkan berdasarkan keunggulan variabel infrastruktur fisik, pelayanan perijinan dan dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pertanian maka analisa strategi harga investasi pertanian menunjukkan keunggulan kompetitif.

Dari kedua strategi ini maka tema pemasaran yang dapat dikembangkan adalah "Keunggulan Komparatif Sektor Pertanian Kabupaten Pemalang Menuju Keunggulan Kompetitif Dalam Berinvestasi". Tema pemasaran inilah yang menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi investasi pertanian yang tepat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid Kedua, Jakarta, Indeks
- Badan Pusat Statistik. 2009. *Pemalang Dalam Angka*. BPS Kabupaten Pemalang.

Basu Swastha, DH, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty

Dinas Pertanian Pemasang 2009.

Dolan RJ, 1991, *Strategic Marketing Management*, Boston, Bussiness School Publication

Gittinger, J. P. 1986. *Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Edisi Kedua. UI Press-John Hopkins. Jakarta.

Pearson, Scott, Carl, dan Sjaiful. 2005. *Aplikasi Policy Analysis Matrix pada Pertanian Indonesia*. Yayasan Obor. Jakarta.

Porter, Michael E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press Ltd. London.

Supriyono , RA, 2005, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi I, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta