

BAURAN PEMASARAN KOMODITI SAWI PAKCOY ORGANIK PADA YAYASAN BINA SARANA BAKTI

Abdullah Syukron Hidayat

¹Abduallah Syukron Hidayat, ²Irmayani Noer, ³Sri Handayani

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ² Dosen Pembimbing 1, ³ Dosen Pembimbing 2,
Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung
Telp (0721)703995, Fax : (90721)787309
Email¹ : abduallahsyukronhidayat70@gmail.com

Abstrak

Yayasan Bina Sarana Bakti merupakan pelaku usaha di bidang produksi sayuran organik. Seiring banyak munculnya usaha sejenis mengharuskan Yayasan Bina Sarana Bakti menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta mengidentifikasi bauran pemasaran pada Yayasan Bina Sarana Bakti. Metode yang digunakan untuk menjelaskan kondisi internal dan eksternal serta menganalisis bauran pemasaran adalah dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa (1) kondisi internal dan eksternal yaitu sawi pakcoy mempunyai keunggulan dalam ketahanan produk dan *trend* organik yang membuka peluang pasar akan tetapi terhambat oleh promosi yang dilakukan kurang gencar dan promosi bersaing yang dilakukan oleh kompetitor. (2) Bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk yaitu pembangunan produksi 3 K (Kuantitas, Kualitas, Kontinuitas), pembangunan merek dagang "AO" (Agatho Organik), perubahan harga dilakukan satu tahun sekali dengan memperhatikan harga produk pesaing, saluran pemasaran menggunakan saluran pemasaran satu tingkat, serta promosi melalui pedagang pengecer dan saat kunjungan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Organik, Pakcoy.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, karena sektor pertanian menjadi mata pencaharian mayoritas penduduk di Indonesia, oleh karena itu sektor pertanian adalah sektor yang Bauran dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi jumlah penduduk di Indonesia mendorong sektor pertanian untuk lebih banyak menghasilkan bahan

pangan, akibatnya sistem pertanian Indonesia berangsur-angsur berubah yang sebelumnya memakai sistem pertanian tradisional menjadi sistem pertanian modern. Petani mulai menggunakan pupuk kimia, pestisida kimia, dan benih unggul. Secara umum sistem pertanian modern terbukti mampu meningkatkan hasil pertanian namun sistem pertanian modern seringkali tidak memperhatikan

dampak lingkungan yang muncul. Setelah didapati beberapa dampak dari pertanian modern, mulai muncul sistem pertanian yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang tersedia di alam atau tidak menggunakan bahan kimia untuk proses produksi atau yang disebut dengan sistem pertanian organik.

Yayasan Bina Sarana Bakti (YAYASAN BINA SARANA BAKTI) adalah salah satu produsen sayuran organik di wilayah Cisarua yang melakukan produksi, pengemasan, dan pemasaran sayuran organik yang salah satunya adalah komoditi Sawi Pakcoy. Yayasan Bina Sarana Bakti menjadi salah satu produsen sayuran Sawi Pakcoy organik yang sudah memasarkan produknya hingga wilayah Jakarta dan sekitarnya. Produk sawi pakcoy organik masih jarang ditemukan dipasaran dan harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan Sawi pakcoy yang konvensional, untuk itu diperlukan Bauran pemasaran yang tepat untuk meraih peluang pasar.

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2015) merumuskan Bauran pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing barang yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran bersangkutan.

Penjualan sawi pakcoy bulan Maret-Mei 2018 mengalami fluktuatif dan penurunan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2. Penjualan sawi pakcoy bulan Maret-Mei 2018.

No.	Bulan	Pakcoy	Spinach	Kailan
1.	Maret	284	267	205
2.	April	287	275	208
3.	Mei	275	270	210

Sumber : PT AOA Yayasan Bina Sarana Bakti, 2018.

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut, penjualan Sawi Pakcoy pada bulan Mei penjualan turun 12 kg sehingga menjadi 275 kg. Masalah yang ada apabila dibiarkan akan berdampak langsung bagi Yayasan Bina Sarana Bakti, maka diperlukan Bauran pemasaran yang tepat dan efisien untuk mengatasi masalah tersebut. Hal tersebut yang melatar belakangi perlu dilakukannya analisis kondisi internal dan eksternal serta mengidentifikasi bauran pemasaran yang tepat dilakukan pada Yayasan Bina Sarana Bakti sehingga penulis mengambil judul “ Bauran Pemasaran Sawi Pakcoy organik pada Yayasan Bina Sarana Bakti ”.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penyusunan laporan Tugas Akhir (TA) dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai bulan Desember 2018 di Politeknik Negeri Lampung, Jalan Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung. Data Tugas Akhir diperoleh pada tanggal 4

September 2018 sampai tanggal 3 Oktober 2018 di Yayasan Bina Sarana Bakti yang berlokasi di Jl. Gandamanah No. 74 Tugu Selatan, Cisarua, Kota Bogor, Jawa Barat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara metode partisipasi observasi, wawancara, dan berperan aktif dalam kegiatan yang dilakukan yang ada di Yayasan Bina Sarana Bakti. Data yang digunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari melakukan observasi, wawancara dengan kepala pemasaran dan direktur, serta melakukan kegiatan secara langsung di Yayasan Bina Sarana Bakti. Data sekunder didapatkan dari artikel, literatur, dan browsing internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dengan menjelaskan tentang analisis kondisi internal dan eksternal serta bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Bina Sarana Bakti. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dan partisipasi aktif informan kunci dari kepala divisi pemasaran, kepala kebun, dan direktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kondisi internal dan eksternal

1) *Strength* (Kekuatan)

Sawi pakcoy merupakan produk organik

Pakcoy organik yang diproduksi oleh Yayasan Bina Sarana Bakti merupakan produk yang organik atau bebas tambahan bahan kimia. Masyarakat saat ini sudah mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan dan memulai hidup sehat, sehingga trend produk sayuran khususnya sayuran organik atau bebas kimia semakin meningkat. Trend produk sayuran organik yang meningkat akan berdampak positif untuk permintaan sawi pakcoy.

Sawi pakcoy organis memiliki tekstur yang renyah

Hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Pakcoy yang diproduksi oleh YAYASAN BINA SARANA BAKTI memiliki tekstur lebih renyah dan memiliki rasa yang sedikit lebih manis jika dimasak.

Pakcoy organik memiliki ketahanan produk yang lebih lama

Hasil wawancara terhadap salah satu narasumber konsumen. Bahwa sawi pakcoy milik YAYASAN BINA SARANA BAKTI akan tahan lama jika sama-sama dimasukan kedalam *Stotrage*.

Identitas produk (Agatho Organis) telah dikenal lama

Identitas Yayasan Bina Sarana Bakti sebagai pengembang pertanian organis sekaligus produsen sayuran organis sudah sangat familiar dikalangan produsen dan

konsumen sayuran organik, Yayasan Bina Sarana Bakti juga sudah berpengalaman dalam bisnis sayuran organik karena Yayasan Bina Sarana Bakti sudah memproduksi dan memasarkan produknya sejak tahun 2001 sehingga sudah tidak diragukan lagi keorganikannya. Bahkan Yayasan Bina Sarana Bakti pada tahun 2001 pernah mengekspor sayuran organik hingga ke australia.

Kepercayaan pedagang pengecer dan konsumen terhadap produk Pakcoy organik

Kepercayaan pelanggan bahwa produk tersebut adalah produk organik yang membuat pelanggan tidak ragu lagi untuk membeli produk dan menjadi salah satu alasan pelanggan untuk setia terhadap produk. Sistem pemasaran yang melalui pedagang pengecer juga termasuk kondisi kekuatan yang dimiliki oleh Yayasan Bina Sarana Bakti karena dengan adanya pedagang pengecer berdampak pada selalu tersedianya permintaan pasar. Pedagang pengecer mampu berperan untuk menciptakan permintaan produk dan sebagai alat promosi pemasaran sehingga mampu menambah sekaligus menciptakan pelanggan.

1. *Weakness* (Kelemahan)

Hambatan/kelemahan yang dialami oleh Yayasan Bina Sarana Bakti dalam aspek produk yaitu :

Kesalahan spesifikasi produk sawi pacoy organik

Kesalahan spesifikasi produk sawi pacoy yang terjadi saat dimasukkan ke dalam kemasan, sehingga produk tersebut dikembalikan oleh pedagang pengecer ke pihak yayasan, dan keesokan harinya dilakukan penggantian produk tersebut.

Informasi kemasan kurang lengkap

Secara umum kemasan produk dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk, untuk itu kemasan harus dibuat menarik dan selengkap mungkin mengenai informasi produk. Permasalahan selanjutnya yaitu pada informasi kemasan Sawi Pakcoy milik Yayasan Bina Sarana Bakti yang kurang lengkap dibanding dengan kompetitor.

Promosi kurang gencar

Promosi yang dilakukan oleh YAYASAN BINA SARANA BAKTI dirasa masing kurang, karena hanya mengandalkan pedagang pengecer dan bazar, bazar juga hanya dilakukan pada setiap ada kunjungan atau pelatihan. Promosi harus terus ditingkatkan untuk lebih mengenalkan produk YAYASAN BINA SARANA BAKTI dan tidak ketinggalan dengan kompetitor.

Alat transportasi kurang memadai

Alat transportasi sangat penting untuk menunjang distribusi pemasaran. Alat transportasi untuk mengangkut sayuran tidak memiliki *Cool Storage* jika maka akan berimbas pada seringnya kelayuan pada produk.

Kelemahan yang terjadi dalam aspek tempat atau distribusi yaitu karena jarak yang cukup jauh antara tempat usaha dan lokasi pasar sehingga tidak bisa menjaga kualitas kesegaran produk karena alat angkut yang digunakan untuk distribusi yang kurang kondusif. Alat angkut kurang kondusif karena tidak memiliki *Cool Storage* sehingga kesegaran sayuran berkurang sebelum sampai di tempat tujuan

2. Opportunity (Keuntungan/peluang)

Adanya kesadaran hidup sehat

Masyarakat kini sudah mulai peduli terhadap kesehatan, sehingga gaya hidup sehat terus meningkat dan mengakibatkan permintaan sayuran bebas bahan kimia diprediksi akan terus meningkat.

Trend pertanian organik

Konsumen yang sudah mulai peduli terhadap kesehatan akan memilih produk organik dari pada yang memakai bahan kimia, karena produk pertanian organik lebih sehat dan tidak merusak tubuh.

3. *Threat* (Ancaman)

Produk kompetitor/pesaing yang tidak menentu

Banyak produk kompetitor di pasar akan menjadikan persaingan pasar menjadi semakin berat, apalagi ditambah dengan masuknya kompetitor-kompetitor baru. Masuknya kompetitor/pesaing baru harus diwaspadai, karena apabila yayasan tidak siap sedangkan persaingan semakin ketat maka bisa berakibat beralihnya konsumen

kapada kompetitor lain. Promosi bersaing yang dilakukan kompetitor

Gencarnya promosi yang dilakukan oleh para pesaing usaha sejenis, akan membuat produknya semakin dikenal oleh konsumen dan akan berimbas pada beralihnya pelanggan ke produk milik pesaing.

Kebijakan pemerintah dan pengaruh ekonomi makro

Secara umum setiap negara yang baik mengalami inflasi setiap tahunnya, sehingga berimbas pada naiknya bahan input dan alat produksi yang digunakan sehingga harus menaikkan harga jual. Kebijakan pemerintah yang mengatur pertanian organik harus memiliki sertifikat organik, dan untuk mendapatkan sertifikat organik membutuhkan biaya yang mahal sehingga makin sulit untuk mencari petani mitra.

Bauran pemasaran

1. Produk

Pembangunan produksi 3 K (Kuantitas, Kualitas, Kontinuitas)

pengupayaan ketersediaan produk setiap hari khususnya *grade A* adalah termasuk Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Bina Sarana Bakti, untuk itu pengendalian produksi sangat diperhatikan seperti menentukan rencana produksi, rencana budidaya, dan rencana *grade*. Rencana produksi dilakukan untuk menentukan target penanaman dan pemanenan per minggu sehingga produk

yang dibutuhkan selalu tersedia setiap hari. Rencana budidaya dilakukan dengan menentukan teknik budidaya dan perawatan tanaman sehingga tanaman dapat dipanen tepat waktu dan kualitas tanaman terjaga. Rencana grade yaitu menentukan kualifikasi produk yang masuk dalam kategori grade A sehingga sayuran yang tersedia di pasar dapat diminati oleh konsumen.

Pembangunan merek dagang “AO” (Agatho Organik)

Merek dagang dibutuhkan untuk memudahkan konsumen mencari produk dan mengenali produk. Kemasan sawi pakcoy memakai Merek dagang “AO” karena pendiri yayasan bina sarana bakti sekaligus pencetus pertanian organik bernama pater Agatho dan untuk mengenalkan produk organisnya sehingga merek dagang Yayasan dinamakan “Agatho Organik”, dengan merek dagang “Agatho Organik” diharapkan konsumen lebih mudah mengenali produk organik milik Yayasan Bina Sarana Bakti. Label kemasan produk sengaja disertakan logo organik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah benar produk organik yang bebas kimia dan YAYASAN BINA SARANA BAKTI selaku produsen telah memiliki sertifikat organik.

2. Harga

Secara umum harga merupakan salah satu aspek komponen pertimbangan konsumen

dalam melakukan pembelian, untuk itu Bauran harga penting dilakukan untuk memastikan produk dapat bersaing di pasaran. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek, contohnya harga yang ditetapkan mempertimbangkan aspek kualitas, harga produk pesaing dan kesejahteraan karyawan. Bauran penetapan harga yang dilakukan oleh Yayasan Bina Sarana Bakti yaitu dengan memperhitungkan biaya produksi dan kesejahteraan karyawan sehingga didapatkan harga jual, serta mempertimbang kualitas produk dan harga produk pesaing. Harga jual Sawi Pakcoy organik yang ditetapkan oleh YAYASAN BINA SARANA BAKTI yaitu Rp 12.800,-/pack dan berat satu pack yaitu 200 gr. Yayasan Bina Sarana Bakti melakukan evaluasi perubahan harga dalam kurun waktu satu tahun sekali, karena untuk melindungi harga beli dari petani mitra, tidak memberatkan konsumenn, dan karena setiap tahun harga mengalami inflasi.

3. Tempat/lokasi usaha

Saluran distribusi

Bauran distribusi pemasaran Yayasan Bina Sarana Bakti dalam pemasran Pakcoy terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat dan saluran satu tingkat. aluran nol tingkat adalah saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara manapun, contohnya Sawi Pakcoy yang

langsung ke konsumen yaitu Sawi Pakcoy yang langsung dijual di toko milik yayasan. Saluran pemasaran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang melalui pedagang pengecer atau agen sebagai perantara.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Yayasan Bina Sarana Bakti yaitu dengan cara :

- Yayasan Bina Sarana Bakti menyampaikan informasi pasar kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang tersebut yang melanjutkan promosi langsung ke konsumen.
- Pembuatan bazar produk ketika ada kunjungan atau pelatihan di Yayasan Bina Sarana Bakti.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah (1) Analisis kondisi internal dan eksternal sebagai berikut (a) Kekuatan (*Strength*) yaitu sawi pakcoy merupakan produk organik, sawi pakcoy organis memiliki tekstur yang renyah, sawi pakcoy organik memiliki ketahanan produk yang lebih lama, identitas sawi pakcoy (Agatho Organis) telah dikenal sejak lama, serta kepercayaan pedagang pengecer dan konsumen terhadap produk Pakcoy organik. (b) Kelemahan (*Weakness*) yaitu Kesalahan spesifikasi produk, informasi kemasan kurang lengkap, promosi kurang gencar, serta Alat transportasi kurang memadai. (c) Peluang (*Opportunity*) yaitu

trend pertanian organik dan adanya kesadaran hidup sehat. (d) Ancaman (*Threat*) kebijakan pemerintah dan pengaruh ekonomi makro, promosi bersaing yang dilakukan kompetitor, dan adanya produk kompetitor/pesaing yang tidak menentu, promosi yang dilakukan pesaing, dan adanya produk kompetitor/pesaing. (2) Bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk adalah (a) Aspek produk yaitu pembangunan produksi 3 K (Kuantitas, Kualitas, Kontinuitas) dan pembangunan merek dagang "AO" (Agatho Organis). (b) Aspek harga yaitu perubahan harga dilakukan satu tahun sekali dengan memperhatikan harga produk pesaing. (c) Aspek tempat yaitu saluran pemasaran menggunakan saluran pemasaran satu tingkat dan konsumen yang dituju yaitu konsumen tingkat menengah keatas. (d) Aspek promosi yaitu promosi melalui pedagang pengecer dan pada waktu ada kunjungan saja.

REFERENSI

- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Bauran. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Departemen Kesehatan. 2016. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas 2016. Diakses di <http://gizi.depkes.go.id> pada hari Rabu, 17 Oktober 2018.

- Efendi, Udaya, dan Setyaningrum. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2003. Manajemen Pemasaran (Edisi 1). PT Intan Sejati. Katen.
- Rangkuti, F. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Shimp, T A. 2003. Periklanan Promosi. Erlangga. Jakarta.
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sudaryanto, Y. P. 2012. Materi Internal PKL. Bina Sarana Bakti. Bogor.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi. Andi Offset. Banten.
- Tjiptono, F. 2015. Bauran Pemasaran (Edisi 4). Andi Offset. Yogyakarta.

