

## **ORGANIC VEGETABLE MARKETING MIX STRATEGY AT PARONGPONG ORGANIC FAMILY**

**Ahmad Dani Gustiawan<sup>1)</sup>, Irmayani Noer<sup>2)</sup>, Sri Handayani<sup>2)</sup>.**

Mahasiswa Program Studi Agribisnis<sup>1)</sup>, Dosen Program Studi Agribisnis<sup>2)</sup>.  
Politeknik Negeri Lampung Jl Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung  
Telp. (0721) 703995 Fax. (0721) 787309  
Email:Ahmaddanigustiawan1@gmail.com

### **ABSTRACT**

*In general, Fam Organic Parongpong has implemented a marketing mix in selling its products. The marketing mix for the product aspect prepared at Fam Organic Parongpong is to produce organic vegetable crops such as leek, spinach, romaine, green lettuce, arugula, coriander, horenzo, kale curly, kale red russian, kale toscano, lettuce mixed, kale mix, radish leaves, pakcoy, rocket, topacai, swisschard, baby lettuce mixed, baby greens mixed, basil thai, marjoram, oregano, mint, rosemary, thyme, parsley curly, parsley flat, chickpeas, broccoli, endive, lemongrass. Some of the problems with organic vegetable production at Fam Organic Parongpong, are plant products that have stems that break easily, so special treatment is needed in harvesting to reduce product damage. The problem with the price is that the price offered is fairly high, because organic vegetable products are cultivated using natural ingredients and do not use chemicals that must be maximized to be able to grow the best vegetables. Problems in place (Place), Fam Organic Parongpong has collaborated with supermarkets / supermarkets in the Bandung area, namely Papaya and Setia Budi supermarkets, cultivation with packing locations pretty far so it is less time efficient in the packaging process. Problems in the promotion strategy (Promotion) of Fam Organic Parongpong selling their products by working together in stores/supermarkets in the Bandung area. Fam Organic Parongpong also conducts promotions through several social media such as Instagram, Facebook and the Web. The method of data collection uses the observation method, and plays an active role in cultivating and marketing at the Parongpong Organic Fam. Identification of marketing strategy using the Marketing Mix Strategy (Marketing Mix).*

**Kata**

**kunci:**

menerapkan dan meningkatkan budidaya pertanian organik.

## **PENDAHULUAN**

Pertanian organik merupakan suatu kegiatan budidaya pertanian yang menggunakan bahan-bahan alami serta meminimalisir penggunaan bahan kimia sintetis yang dapat merusak lingkungan akibat residu yang ditimbulkannya. Pola hidup sehat mulai disadari masyarakat dengan cara hidup sehat dan langkah tersebut dimulai dari mengkonsumsi makanan yang sehat. Hal ini bersinergi dengan meningkatnya jumlah konsumsi sayuran organik karena memiliki kandungan gizi yang tinggi dan bebas dari zat kimiawi. Tujuan dari pertanian organik itu sendiri diantaranya untuk menghasilkan produk yang bermutu, aman dikonsumsi, dan menjaga kelestarian bagi lingkungan. Residu akibat penggunaan pupuk kimia sintetis yang terus menerus akan merusak kondisi tanah baik dari segi kimia serta fisik tanahnya, memperbaiki kualitas tanah yang sudah tercemar dapat dilakukan dengan tata kelola lahan seperti pengolahan tanah dan pemberian pupuk organik. Kedua hal ini pun dilakukan dalam rangka

Tujuan utama dari pertanian organik adalah mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas mikroorganisme tanah, tumbuhan, hewan dan manusia. Sejauh ini pertanian organik disambut baik oleh banyak kalangan masyarakat, meskipun dengan pemahaman yang berbeda. Keberlanjutan pertanian organik, tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, selain dimensi lingkungan dan dimensi sosial. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian konsumen. Konsumen akan terdorong memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik.

Secara umum basis komoditi sayuran berkontribusi jelas pada peningkatan gizi masyarakat pedesaan maupun kota karena di dalam sayuran banyak terkandung vitamin, zat besi, dan mineral sehingga berdampak pada penambahan kecerdasan bagi masyarakat. Masyarakat akhir-akhir

ini sudah mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan, pada tahun 2016 hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi sayur 97,29% dan penduduk yang tidak mengkonsumsi sayur 2,71%. Kesadaran masyarakat mengenai kesehatan masih kurang untuk mengkonsumsi sayur. Selain kurangnya mengenai kesadaran terhadap kesehatan, masyarakat juga sudah sadar kandungan kimia dalam sayuran yang kurang baik untuk kesehatan. (Departemen Kesehatan, 2016)

Fam Organic Parongpong merupakan salah satu produsen sayuran organik di wilayah Bandung yang melakukan kegiatan produksi, pengemasan dan pemasaran produk sayuran dengan menggunakan bahan bahan alami. Fam Organic Parongpong menjadi salah satu produsen sayuran organik yang sudah memasarkan produknya tersebut ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya. Produk sayuran organik tersebut memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran yang konvensional, untuk itu diperlukan Strategi pemasaran yang tepat untuk meraih peluang pasar. Penjualan sayuran organik bulan

Februari-Maret 2020 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut mengalami fluktuatif dan menurun.

Tabel 1. Penjualan sayuran organik bulan Februari-Maret 2020

No	Komoditi	Februari (Pack)	Maret (Pack)
	Bawang		
1	Daun	52	41
2	Horengo	140	121
3	Kalian	135	114
	Kale Red		
4	Rusian	120	111
	Lettuce		
5	Mixed	138	114
6	Lobak Daun	163	125
7	Pakcoy	125	114
8	Romaine	115	72
9	Topcai	190	143
10	Bayam	134	61
11	Rocket	143	69
	Selada		
12	Hijau	132	101
13	Kale Mix	104	65

Sumber: PT Famili Ekokultura tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 tersebut, bahwa penjualan sayuran organik di FAM Organic Parongpong mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan produk sayuran organik memiliki banyak pesaing dari produk-produk yang ada di perusahaan lain yang sudah lama masuk pasar. Produk di FAM Organik tidak kalah bagus dari produk-produk sayuran dari perusahaan lain dan sudah bersertifikat sayuran organik. Permasalahan-permasalahan yang di alami pada aspek tempat yaitu tempat budidaya dan packing yang

cukup jauh sehingga sering terjadinya kerusakan produk sayuran organik saat dalam perjalanan. Permasalahan pada aspek produk yaitu sayuran organik ada beberapa tanaman yang memiliki batang yang mudah rusak atau patah. Permasalahan pada aspek promosi yaitu promosi menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* namun kegiatan promosi tersebut masih kurang aktif. Permasalahan pada aspek harga yaitu harga yang ditawarkan tinggi dibandingkan produk sayuran non organik, seperti dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Harga sayuran organik dan non organik.

No	Jenis Sayuran	Harga (organik) /250gram	Harga (nonorganik) /250gram
1	Bawang daun	13.000	5.000
2	Bayam Kalian	13.500	3.000
3	daun	15.000	4.500
4	Pakcoy	14.500	4.000
5	Selada	13.000	4.000

Sumber: Berbagai sumber yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2, harga sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik oleh karena itu, perlu dilakukannya strategi bauran pemasaran yang tepat dilakukan pada FAM Organic Parongpong. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Strategi

Bauran Pemasaran Sayuran Organik di FAM Organic Parongpong”.

## METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

### 1. Data primer

Data primer yang ada diperoleh dengan cara ikut berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran, melakukan pengamatan secara langsung pemasaran yang terjadi, dan melakukan kegiatan wawancara dengan cara diskusi tanya jawab kepada salesman dan kepala admin.

### 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait, buku, jurnal, dan berbagai literatur. Data sekunder yang didapatkan dari PT XYZ yang digunakan untuk penyusunan Tulisan.

## PEMBAHASAN

### Strategi Produk (*Product*)

Kegiatan proses produksi tanaman sayuran organik di FAM Organic Parongpong terdiri dari 4 tahap kegiatan yaitu tahap persemaian, penanaman, pemeliharaan dan pemanenan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tanaman sayuran organik termasuk kedalam barang yang nyata berbentuk fisik, berwujud dan dapat di sentuh. Pemasaran produk tanaman sayuran organik di Fam Organic Parongpong menerapkan beberapa atribut produk yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

#### 1. Spesifikasi produk sayuran organik

##### a. Kualitas

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis, perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah (Amanah, 2010). Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Produk sayuran organik tidak dapat bertahan lama, maka produk yang sudah siap panen akan langsung kemas dan akan dikirimkan langsung ke supermarket untuk menjaga kesegaran produk. Rencana grade yaitu menentukan kualifikasi produk yang

masuk dalam kategori grade A, yang dimaksud dalam kategori Grade A yaitu sayuran yang memiliki daun yang berwarna hijau dan segar tidak kuning dan tidak berbecak coklat, daun tidak berlubang, batang berwarna hijau muda dan tidak busuk, tinggi tanaman sesuai dengan kriteria yang seharusnya dimiliki tanaman tersebut, berat isi per gram/kg sehingga sayuran yang tersedia di pasar dapat diminati oleh konsumen.

Fam Organic Parongpong sangat memperhatikan kualitas dari sayuran organik tersebut dengan memberikan pembiayaan untuk mendanai seluruh proses produksi mulai dari memberikan bibit yang berkualitas dan teknis-teknis budidaya sayuran organik. Fam Organic Parongpong, pada umumnya tidak dilakukan proses penyimpanan terlebih dahulu, melainkan langsung di angkut dan siap di pasarkan kepada supermarket. Farm Organic Parongpong memiliki standar mutu pada tanaman sayuran organik yang siap di pasarkan dengan kriteria daun yang segar, daun tidak kuning, batang tidak busuk dan patah dan daun mulus dan tidak berlubang.

##### b. Macam produk

Produk yang ditawarkan oleh Fam Organic Parongpong memiliki 32 jenis sayuran terdapat 16 produk sayuran organik dan 12 produk sayuran herbal. Sayuran organik yaitu bawang daun, bayam, *romaine*, selada hijau, arugula, *coriander*, *horenzo*, kalia, kale *curly*, kale *redrussian*, kale toscano, *lettuce mixed*, kale *mix*, lobak daun, pakcoy, rocket, topcaai, *swisschard*, *baby lettuce mixed*, *baby greens mixed*. Produk sayuran herbal yaitu basil thai, marjoram, *oregano*, *mint*, *rosemary*, *thyme*, *parsley curly*, *parsley flat*, buncis, brokoli, endive, *lemongrass*.

#### c. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang desain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Firmansyah, 2019).

Tujuan dari pengemasan adalah untuk menghindari kerusakan fisik pada saat pendistribusian produk dan

membuat produk menjadi lebih tahan lama untuk menjaga keamanan pangan. Fam Organic Parongpong memiliki label tanggal produksi dan kadaluarsa yang sudah di pasang dikemasan produk. Kemasan yang digunakan oleh Fam Organic Parongpong untuk mengemas produk sayuran organik menggunakan plastik tebal, merupakan kemasan yang digunakan untuk mempertahankan kondisi sayuran organik agar tidak mudah rusak atau sobek saat dalam pengiriman.

#### d. Merek dan Label

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Permasalahan yang terjadi pada produk yaitu tanaman yang mudah rusak/patah sering terjadi pada saat proses pemanenan sayuran di FAM Organic Parongpong sehingga di perlukan perlakuan khusus untuk melakukan proses pemanenan sayuran

organik untuk mengurangi kerusakan yang menyebabkan sayuran menjadi patah.

Strategi produk yang diinginkan yaitu pada saat proses pemanenan sayuran organik lebih teliti hal itu untuk mengurangi kerusakan sayuran organik yang siap dipasarkan. Tempat proses packing sebelumnya berada di tempat yang berbeda yaitu di kediaman bapak Soeparman pemilik kebun FAM Organic Parongpong yang terpisah dari kebun sehingga menyebabkan tanaman rusak diperjalanan saat pengangkutan sehingga diharapkan dapat disatukan tempat proses produksi sayuran organik agar sayuran organik yang sudah di panen siap di packing tanpa harus di pindahkan ke tempat yang berbeda untuk tidak memakan waktu yang lama menyebabkan sayuran menjadi rusak/busuk dan patah di perjalanan.

### **Strategi harga (*price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Riyono dan

Budiharja, 2016). Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Fam Organic Parongpong menyesuaikan kebijakan dari pemilik dari Fam Organic Parongpong, dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk proses produksi hingga menyalurkan produk sampai ke konsumen, perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap konsumen, memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dan selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas. Harga sayuran organik yang ditetapkan di Fam Organic Parongpong dapat dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Harga sayuran organik di Fam Organic Parongpong

No	Item	Harga (Rp)	Pack (Gr)
1	Arugula	19.000	100 gr
2	Bawang Daun	13.000	200 gr
3	Bayam Hijau	13.500	200 gr
4	Endive	15.000	200 gr
5	Endive Frisee	15.000	200 gr
6	Horenzo	18.500	200 gr
7	Kailan Daun	15.000	200 gr
8	Kale Mixed Kale Red	36.000	200 gr
9	Ruissian	42.000	200 gr
10	Kale Toscano	36.000	200 gr
11	Lettuce Mixed	17.500	200 gr
12	Lobak Daun	15.000	200 gr
13	Lollorosa Red	20.500	200 gr
14	Pakcoy	14.500	200 gr
15	Rhubarb	55.500	50 gr
16	Rocket	19.500	200 gr
17	Romaine Green	20.500	200 gr

18	Selada Kriting Hijau	13.500	200 gr
19	Merak	15.000	200 gr
20	Swisschard	18.500	200 gr
21	To Pai Cai	19.500	200 gr
22	Kale Curly	36.000	200 gr
23	Bayam Hijau Little Baby	17.500	30 gr
24	Horenzo Little Baby	20.500	30 gr
25	Pakcoy Little baby (Lb)	17.500	30 gr
26	Baby Lettuce Mixed	47.500	50 gr
27	Baby Greens Mixed	47.500	50 gr
28	Swisschard Little Baby (Lb)	51.500	30 gr

Sumber: Harga sayuran di Fam Organic Parongpong

Berdasarkan Tabel 3 di atas, harga yang tinggi terdapat pada sayuran Swisschard Little baby (Lb) dikarenakan sayuran Swisschard Little baby memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan yang mengandung zat besi dan tembaga yang dapat meningkatkan sirkulasi darah dan oksigenasi ke organ-organ penting pada tubuh manusia, harga Rp 51.500 per 30 gr dan harga yang paling rendah terdapat pada sayuran bawang daun dengan harga Rp 13.000 per 200 gr. Fam Organic Parongpong telah menetapkan harga, beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga yaitu kualitas produk dan sayuran organik tidak menggunakan bahan atau pupuk kimia hal itu menjadikan hasil panen

tidak selalu berhasil karena serangan hama masih tetap mungkin terjadi, hal itu menjadikan harga sayuran organik lebih mahal, perawatan sayuran organik lebih intensif, pengemasan yang baik sehingga kebersihan dan keamanan produk terjaga, harga sayuran organik cenderung relatif lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Harga sayuran organik dan non organik.

No	Jenis Sayuran	Harga (organik) /250gram	Harga (nonorganik) /250gram
1	Bawang daun	13.000	5.000
2	Bayam Kalian	13.500	3.000
3	daun	15.000	4.500
4	Pakcoy	14.500	4.000
5	Selada	13.000	4.000

Sumber: Berbagai sumber yang diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan harga sayuran organik relatif cenderung lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, sehingga masyarakat masih banyak yang memilih produk sayuran non organik karena harga yang terjangkau dibandingkan produk sayuran organik, sehingga strategi harga yang ditetapkan oleh Fam Organic Parongpong agar lebih meminimalisirkan harga yang telah



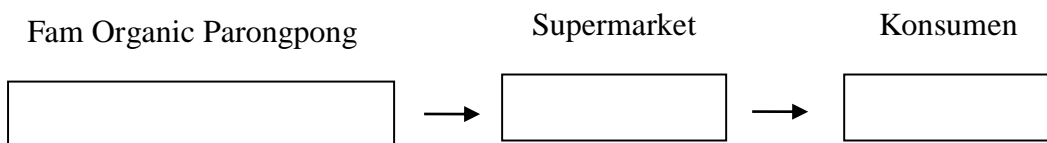
ditetapkan, tetapi tidak mengurangi kualitas, ke higienisan, dan kesegaran produk saat dipasarkan sehingga banyak masyarakat yang berminat membeli produk tersebut karena harga terjangkau dan juga sehat.

**Strategi Tempat (Place)**

Kegiatan yang dilakukan oleh Fam Organic Parongpong untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi sayuran organik di tempat yang strategis. Tempat yang strategis berguna untuk memudahkan arus pendistribusian sayuran dari kebun, toko hingga supermarket. Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk

menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkanya kepada konsumen sehingga pendistribusian harus berjalan dengan cepat dan mudah. Pendistribusian merupakan hal terpenting dalam suatu proses produksi, sehingga harus memikirkan tempat produksi dan pemasaran yang tepat untuk memudahkan dalam hal pemasaran pada konsumen.

Fam Organic Parongpong mendistribusikan produknya dengan melakukan kerja sama di store/swalayan yang berada di daerah Bandung. Saluran pemasaran produk sayuran organik di Fam Organic Parongpong dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Saluran pemasaran produk sayuran organik

Fam Organic Parongpong melakukan budidaya sayuran organik yang bertempat di daerah Bandung tepatnya di Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Akses jalan untuk menuju lokasi tersebut membutuhkan waktu sekitar ± 1 setengah jam dari pusat kota. Produk sayuran organik

memiliki beberapa jenis sayuran yang mudah rusak atau patah pada bagian batang, jika produk sayuran organik tidak ditangani langsung untuk melakukan proses *packaging* maka bisa terjadi kerusakan sebelum sayuran tersebut akan dikirimkan ke pasar yang dituju. Proses *packaging* dilakukan dirumah bapak Soeparman yang berada

di tengah kota untuk akses jalan menuju rumah bapak Soeparman dari kebun menempuh perjalanan kurang lebih 1 jam.

Fam Organic Parongpong telah melakukan kerja sama dengan supermarket yang berada di daerah Bandung yaitu Papaya dan Setiabudi, Fam Organic Parongpong hanya memiliki dua store sehingga pemasaran sayuran organik belum optimal. Fam Organic Parongpong dalam memasarkan produknya akan menerapkan sistem *by order* atau berdasarkan permintaan *customer*. Pendistribusian produk ke store akan dilakukan setiap hari sesuai waktu yang telah disepakati antara *customer* dan perusahaan, biasanya sayuran organik akan didistribusikan pada pukul 06.00 wib dan 09.00 wib.

Fam Organic Parongpong hanya memiliki dua supermarket untuk penjualan sayuran organik. Strategi yang diinginkan agar penjualan sayuran organik mencapai optimal, Fam Organic Parongpong dapat menambahkan kerja sama dengan supermarket yang ada disekitar bandung dapat dilihat pada Tabel 5. Daftar Store/Supermarket di daerah Bandung

No	Nama Supermarket	Lokasi
1	Superindo Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 44, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
2	Bandung Minimarket	Jl. Sukajadi No. 152, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161
3	Giant Expres	Jl. PH.H. Mustofa No.7, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung , Jawa Barat 40124
4	Lotte Supermarket	Jl. Purnawarman No. 11, Babakan Ciamis, Kec Sumur Bandung, Kota Bandung , Jawa Barat 40117
5	Hero Supermarket	Jl. Pasir Kaliki No.25, Arjuna, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40172

Sumber: Daftar Supermarket di daerah Bandung

Tabel 5 menunjukkan daftar supermarket yang berada di daerah Bandung. Fam Organic Parongpong dapat menambah kerja sama dalam memasarkan produknya, sehingga lebih optimal dalam memperkenalkan produk sayuran organik yang berlabel Fam Organic Parongpoong ke supermarket baru dengan cara melakukan promosi yaitu dengan pembelian 10 bungkus sayuran organik akan mendapatkan 1 bungkus sayuran organik (*buy 10 get 1*). Fam Organik Parongpong telah memiliki sertifikat halal sehingga memasukkan sayuran

organic ke supermarket lebih mudah karena sudah ada kualitas.

### **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting ada keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut (Riyono dan Budiharja, 2016).

Fam Organic Parongpong menjual produknya dengan bekerja sama di store/swalayan yang berada di daerah Bandung. Fam Organic Parongpong juga melakukan promosi melalui beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Web*. Promosi melalui media sosial dilakukan karena kemudahannya untuk diakses kapan saja dan oleh siapa saja, selain itu promosi melalui media sosial dinilai *efektif*, *efisien*, murah dan mudah dikelola dibandingkan media promosi lainnya.

Sehingga perbaikan proses promosi yang seharusnya dilakukan oleh Fam Organic Parongpong yaitu dengan cara bekerjasama dengan Dinas Pertanian untuk mempermudah pemasaran produk. Promosi lain yang harus dilakukan di Fam Organic Parongpong yaitu melalui pameran atau melakukan promosi seperti mengirimkan ucapan menggunakan karangan bunga atau *banner* ke *customer* seperti pada saat acara pembukaan/opening store/supermarket baru, hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan dan *image* yang baik serta berkelanjutan dengan pelanggannya.

Strategi yang diinginkan dalam sistem *b to c* (*bussines to customer*) Fam Organic Parongpong dapat membuka wisata edukasi pertanian atau membuka paket wisata untuk mahasiswa, anak-anak sekolah dan konsumen lainnya sehingga peluang ini dapat menjadi tambahan penghasilan pada perusahaan, yang dapat datang dan melihat langsung proses produksi sayuran organik dari cara menyemai, menanam, memupuk dan memanen sayuran organik, memberikan produk sayuran organik yang masih segar

untuk memberikan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan strategi bauran pemasaran di Fam Organic Parongpong dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi produk (*product*) pada Kegiatan proses produksi tanaman sayuran organik di FAM Organic Parongpong terdiri dari 4 tahap kegiatan yaitu tahap persemaian, penanaman, pemeliharaan dan pemanenan.
2. Strategi harga (*Price*) yang ditetapkan oleh Fam Organic Parongpong harga sayuran organik relatif cenderung lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, sehingga masyarakat masih banyak yang memilih produk sayuran non organik karena harga yang terjangkau dibandingkan produk sayuran organik.
3. Fam Organic Parongpong telah melakukan kerja sama dengan supermarket yang berada di daerah Bandung yaitu Papaya dan Setiabudi, Fam Organic Parongpong hanya memiliki dua store sehingga pemasaran sayuran organik belum optimal. Fam Organic Parongpong dalam

memasarkan produknya akan menerapkan sistem *by order* atau berdasarkan permintaan *customer*.

4. Fam Organic Parongpong juga melakukan promosi melalui beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Web*. Promosi melalui media sosial dilakukan karena kemudahannya untuk di akses kapan saja dan oleh siapa saja, selain itu promosi melalui media sosial dinilai *efektif*, *efisien*, murah dan mudah dikelola dibandingkan media promosi lainnya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan yaitu Fam Organic Parongpong disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan promosi yang menggunakan sosial media, Fam Organic Parongpong disarankan untuk menambah kerja sama dengan supermarket untuk mensuplay produk sayuran organik agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar serta memperhitungkan harga sayuran organik kembali agar konsumen dapat membeli.

## **REFERENSI**

- Aliansi Organik Indonesia (AOI). 2016. Produsen dan Produk Organik Bersertifikat Meningkatkan. <http://www.organicindonesia.org/web2/0804-beritadtext.isi.php?id=359#.Vuoa-yutmkp> [Diperoleh pada tanggal 12 maret 2018].
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk dan Cake Shop. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 2 (1):71-87
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar. Selemba Empat. Jakarta. 68hal
- Departemen Kesehatan. 2016. Konsumsi Buah dan Sayur Susenas 2016. Diakses di <http://gizi.depkes.go.id> pada hari rabu, 17 Oktober 2018.
- Hubeis, M. 2013. Prospek Pangan Organik Bernilai Tambahan Tinggi Berbasih Petani, Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.
- Mayrowani, Henny. 2012. Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol 30 (2):91-108
- Raharjo dan Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing. Jakarta. 344hal.
- Riyono dan Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Esteie Semarang*. Vol 8 (2).
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour Tenth Edition*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Sumarwan dan Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Sumarwan, U., A. Noviandi, K. Kibrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*. 22(2): 1-17.
- Sumarwan, U. 2011. *Pemasaran Strategik Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor (ID): PT penerbit IPB Press.
- Widowati, Dyah Setyorini, Wiwik Hartatik, Joko Purnomo, Umi Haryati Wiratno, Samsudin. 2018. *Sistem Budidaya Sayuran Organik*. Badan Penelitian Pengembangan. Jakarta.
- Zainab, Handayani, Yulianti Kalaba. 2018 *Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik Pada Hipetani Unggul Sejati di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. *Jurnal J. Agroland*. Vol 25 (2):173-186.