

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 menerapkan dan meningkatkan budidaya pertanian organik.

Pertanian organik merupakan sebuah sistem budidaya yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia buatan dari pupuk kimia maupun pestisida kimia dengan kata lain, pertanian organik hanya mengandalkan bahan-bahan alami dalam proses produksinya. Negara Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk dijadikan pengembangan pertanian organik, komoditas yang bisa dikembangkan di Indonesia seperti tanaman hortikultura sayuran dan buah, tanaman pangan serta tanaman perkebunan (AOI, 2016).

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Potensi pasar tersebut memiliki peluang yang perlu dicermati secara mendalam. Negara-negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini. Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih

mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini (Hubeis, 2013).

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 Organik 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 Organik 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 Febuari-Maret 2020

No	Komoditi	Februari (Pack)	Maret (Pack)
1	Bawang Daun	52	41
2	Horenzo	140	121
3	Kalian	135	114
4	KaleRedRusian	120	111
5	Lettuce Mixed	138	114
6	Lobak Daun	163	125
7	Pakcoy	125	114
8	Romaine	115	72
9	Topacai	190	143
10	Bayam	134	61
11	Rocket	143	69
12	Selada 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 Organic 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 padaa 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	13.500	3.000
3	Kalian 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”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan Laporan Tugas Akhir, yaitu :

1. Menganalisis strategi produk sayuran organik di FAM Organic Parongpong
2. Menganalisis strategi harga sayuran organik di FAM Organic Parongpong
3. Menganalisis strategi tempat sayuran organik di FAM Organic Parongpong
4. Menganalisis strategi promosi sayuran organik di FAM Organic Parongpong

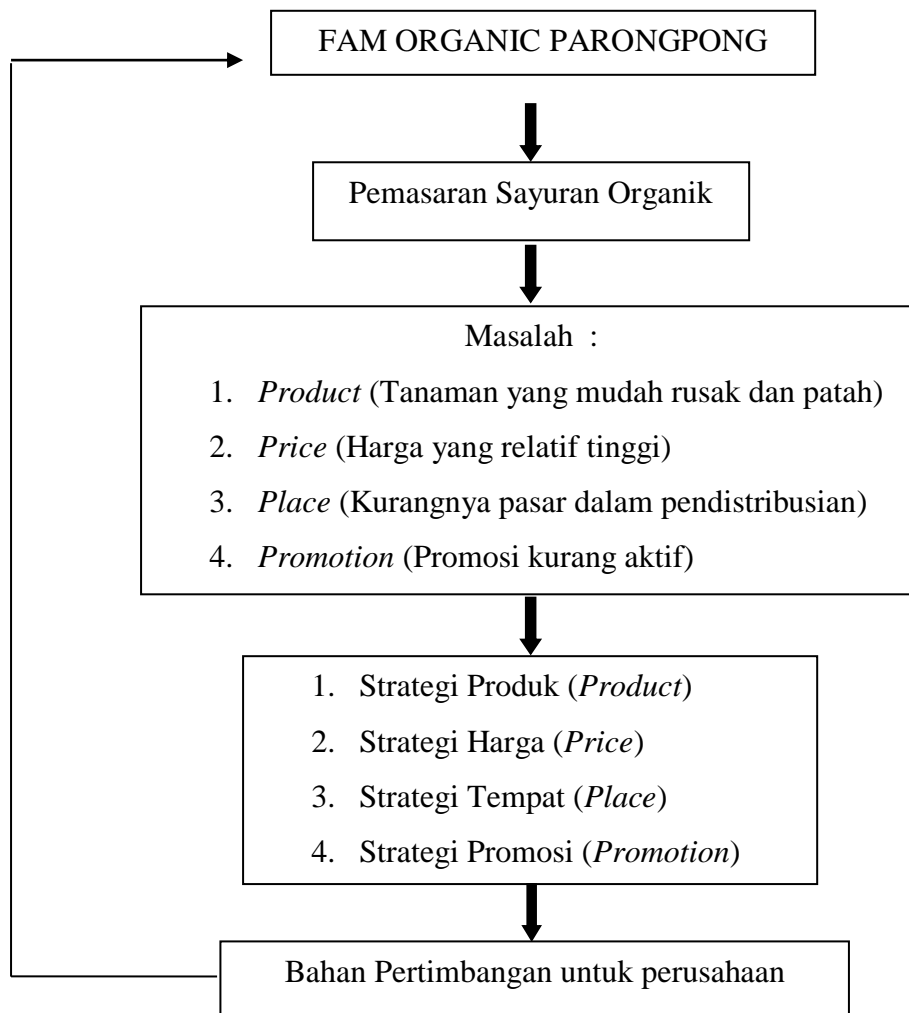
1.3 Kerangka Pemikiran

Fam Organic Parongpong adalah salah satu produsen penghasil berbagai jenis tanaman sayuran organik, terdapat 32 jenis komoditas sayuran organik yang di produksi di Fam Organic Parongpong.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Fam Organic Parongpong masih belum maksimal sehingga berdampak pada timbulnya masalah dalam aspek produk, harga, promosi dan tempat. Permasalahan yang terjadi pada produk (*Product*), tanaman sayuran organik yang berada di FAM Organic Parongpong ada beberapa yang memiliki batang yang mudah patah dalam pemanenan sehingga perlu perlakuan khusus dalam teknik pemanenan yang baik dan benar untuk mengurangi kerusakan pada tanaman. Permasalahan pada harga (*Price*), yaitu harga yang ditawarkan terbilang tinggi, dikarenakan produk sayuran organik dibuat dengan cara pengolahan dengan bahan-bahan alami dan tidak memakai Zat kimia produk sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Permasalahan dalam tempat (*Place*), yaitu budidaya dengan lokasi packing cukup jauh sehingga kurang efisien waktu dalam melakukan proses packing karena produk mudah rusak saat dalam perjalanan

dan mengurangi kesegaran produk itu sendiri. Permasalahan dalam promosi (*Promotion*). Promosi yang dilakukan sudah menggunakan media sosial *Facebook*, *Web* dan *instagram* namun masih kurang aktif dalam melakukan promosi tersebut. Strategi pemasaran secara efektif juga diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Perencanaan Strategi Pemasaran diharapkan mampu meningkatkan permintaan dan penjualan produk sehingga tercapainya tujuan pemasaran di Fam Organic Parongpong. Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran di Fam Organic Parongpong

1.4 Kontibusi

Laporan Tugas Akhir diharapkan mampu memberikan kontribusi, yaitu :

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung, dapat menjadi tambahan pustaka tentang perencanaan dan Strategi pemasaran sayuran Organik.
2. Bagi Fam Organic Parongpong, dapat menjadi pilihan solusi dalam mengatasi masalah pemasaran produk.
3. Bagi pembaca diharapkan Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi, refrensi dan juga pengetahuan dalam meningkatkan tentang pemasaran produk tanaman sayuran organik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Organik

Pertanian organik di Indonesia masih merupakan hal yang baru dan mulai populer sekitar 4-5 tahun lalu. Permintaan pangan organik meningkat di seluruh dunia dan jika Indonesia bisa memenuhi kebutuhan ini dan dalam rangka meningkatkan produksi pangan yang aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco labelling attributes*) serta dapat meningkatkan pendapatan petani dan devisa (Mayrowani, 2012). Jenis tanaman yang ditanam secara organik pun sekarang tidak terbatas hanya tanaman sayuran saja, tetapi telah diusahakan tanaman buah walaupun tidak skala yang luas, tanaman padi, maupun tanaman obat. Produk tanaman organik masih terbatas dikonsumsi orang-orang yang sadar akan kesehatan. Namun, dengan munculnya produk pertanian organik di setiap pameran dan ditunjang promosi mengenai pentingnya kesehatan, tidak menutupi kemungkinan di tahun mendatang banyak orang yang beralih ke produk tanaman organik (Widowati, dkk, 2018). Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus standar yang ditetapkan.

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Bahan kimia tersebut berupa pupuk, pestisida, hormon pertumbuhan dan sebagainya. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Prinsip pertanian organik yaitu berteman dengan lingkungan, tidak mencemarkan dan merusak lingkungan hidup dengan cara yaitu memupuk dengan kompos, pupuk kandang, pupuk hijau dan melestarikan habitat dengan tanam polikultur.

Berkembangnya suatu sistem, dalam hal ini sistem budidaya, tentu mempunyai kelebihan maupun kekurangan apabila dibandingkan dengan sistem

yang lain. Demikian pula sistem pertanian organik mempunyai kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan sistem pertanian non-organik (Widowati, dkk, 2018).

1. Kelebihan

Kelebihan pertanian organik sebagai berikut:

- a. Tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air maupun udara serta produknya tidak mengandung racun.
- b. Tanaman organik mempunyai rasa yang lebih manis dibandingkan tanaman non-organik.
- c. Produk tanaman organik lebih mahal.

2. Kekurangan

Kekurangan pertanian organik sebagai berikut:

- a. Kebutuhan tenaga kerja lebih banyak, terutama untuk pengendalian hama dan penyakit. Umumnya, pengendalian hama dan penyakit masih dilakukan secara manual. Apabila menggunakan pestisida ini belum ada di pasaran.
- b. Penampilan fisik tanaman organik kurang bagus (misalnya berukuran lebih kecil dan daun berlubang-lubang) dibandingkan dengan tanaman yang dipelihara secara non-organik.

Tanaman pada umumnya dapat diusahakan secara organik karena pada mulanya tanaman tumbuh secara alami, tanpa tambahan (pemupukan) dari luar. Tanaman ada yang peka terhadap hama dan penyakit sehingga perlu pemeliharaan yang intensif. Selain itu, bertanam secara organik diarahkan untuk bisnis, pemilihan jenis tanaman harus mempertimbangkan jenis yang laku di pasaran, misalnya bawang merah, wortel, selada, cabai dan tomat. Kesuburan tanaman ditentukan beberapa faktor, seperti kesuburan tanah yaitu faktor fisik dan faktor kimia, iklim yaitu sinar matahari, suhu, hujan, angin dan kelembapan, hama dan penyakit serta benih (Widowati, dkk, 2018).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran bukanlah sekadar penjualan dan periklanan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara baik (Cannon, dkk., 2008).

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi. Hanya sebagian kecil yang memberikan arti luas, yang pendistribusian dan promosi (Triyono dan Warnadi, 2019).

Pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan barang atau jasa, karena penjualan hanya memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan ataupun konsumen.

2.3 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi diferensiasi menjadi acuan untuk melakukan inovasi produk di segmen pasar. Perusahaan bisa melakukan inovasi produk misalnya mendesain ulang kemasan produk untuk supermarket dan lain-lain, yang menurut perusahaan berbeda dan lebih unggul dibanding dengan kemasan produk pesaing. Harapannya, inovasi kemasan ini mampu menarik pelanggan supermarket dan pasar untuk membeli. Singkatnya, untuk melalui rancangan strategi pemasaran ini perusahaan berharap mampu mengendalikan pemasaran dan bisnis perusahaan, bahkan pasar, secara sistematis dan efektif sehingga berujung pada tercapainya target penjualan dan laba perusahaan menurut (Sumarwan dan Tjiptono, 2018.)

Strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran, keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2013 dalam Raharjo dan Rinawati, 2019)

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkus/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* perusahaan,

disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi tempat

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup salah satu kebijakan terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran, promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Keempat strategi pemasaran tersebut saling mempengaruhi (*indendent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.