

# STRATEGI PEMASARAN SELADA SIOMAK DI MDH BANDAR LAMPUNG

Made Dessi Haryani

<sup>1</sup>Made Dessi Haryani, <sup>2</sup>Marlinda Apriyani, <sup>2</sup>Teguh Budi Trisnanto.

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, <sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung  
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung  
Telp (0721) 703995, Fax : (90721) 787309  
email<sup>1</sup>: dessimade30@gmail.com  
email<sup>2</sup>: Marlindaapriyani@polinela.ac.id  
email<sup>2</sup>: dtetuko@polinela.ac.id

## Abstrak

MDH merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha tani khususnya budidaya sayuran hidroponik. Selada siomak adalah jenis sayuran baru yang dibudidayakan dan dipasarkan Jaya Anggara Farm. Selada siomak juga merupakan komoditas hortikultura yang memiliki sifat mudah rusak, cepat busuk, banyak memakan tempat, dan memerlukan perlakuan khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan produk selada siomak dan menganalisis strategi pemasaran selada siomak menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Hasil dari pembahasan diperoleh bahwa produk selada siomak adalah produk MDH yang baru dipasarkan yang dikemas menggunakan plastik OPP, diberi merek dan label harga. Strategi yang digunakan dalam pemasaran selada siomak adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Selada Siomak

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sebagian besar mata pencarian penduduk Indonesia berasal dari sektor pertanian. Hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yaitu buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan biofarmaka. Sayuran adalah salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia khususnya dalam hal kecukupan pangan dan gizi yang dibutuhkan. Sayuran yang mengandung gizi cukup tinggi terutama sumber mineralnya adalah sayuran selada.

Selada (*Lactuca sativa L.*) merupakan tanaman yang termasuk dalam famili composite

(Sunarjono, 2013). Selada adalah sayuran yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, tetapi belum meluas pembudidayaannya. Pemasaran selada memiliki prospek yang cukup tinggi, permintaan terhadap komoditas selada terus meningkat, antara lain berasal dari pasar swalayan, restoran besar (*Fast Food* Eropa dan Cina), hotel berbintang di kota besar, serta konsumen (orang luar negeri) yang menetap di Indonesia.

MDH merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha tani khususnya budidaya sayuran hidroponik. Sayuran yang dibudidayakan dan dipasarkan ke pasar modern di Bandar Lampung yaitu salah satunya adalah selada siomak.

Selada siomaka adalah produk baru yang diproduksi dan dipasarkan oleh MDH. Selada siomak belum dikenal masyarakat luas, karena belum pernah ada yang memproduksi dan memasarkan, serta harga selada siomak yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran jenis selada yang dipasarkan perusahaan lain yang memasarkan produk selada yaitu Sepang Jaya, Wonder Farm, Rey's Farm, Mahkota, Parung Farm, dan Horti Jaya. Hal tersebut merupakan tantangan yang dihadapi MDH dalam memasarkan produk selada siomak. Strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Total penjualan selada siomak dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data penjualan selada siomak per bulan di MDH

No	Bulan	Penjualan (bungkus)
1	Maret	10
2	April	18
3	Jumlah	28

Sumber: MDH, 2018

Tabel 1 menunjukkan data penjualan selada siomak selama dua bulan. Terjadinya peningkatan penjualan menandakan adanya minat beli dari konsumen yang merupakan salah satu peluang bagi MDH untuk memasarkan selada siomak. Selain adanya minat beli konsumen, adanya permintaan konsumen dan pesaing yang belum memasarkan selada siomak menjadi peluang utama bagi MDH untuk memasarkan dan memperluas pasarnya.

Perkembangan tingkat penjualan selada siomak yang dipasarkan MDH mengalami

peningkatan, sehingga perlu dikaji mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan supaya dapat mengetahui prospek pemasarannya. Permasalahan sifat produk yang mudah rusak, cepat busuk, memerlukan penanganan khusus, dan memakan banyak ruang sangat mempengaruhi dari tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, Penulis tertarik mengambil judul “strategi pemasaran selada siomak menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) di MDH Bandar Lampung”.

### Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan produk selada siomak dan menganalisis strategi pemasaran selada siomak menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*).

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari sampai April 2018 di MDH. Data yang dianalisis terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan mengenai sejarah perusahaan, kegiatan produksi, dan kegiatan pemasaran. Data sekunder yaitu data atau informasi yang diperoleh dari data penjualan perusahaan, buku-buku literatur, dan jurnal dari internet.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Setianingrum, dkk. 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produk selada siomak pada Jaya Anggara Farm

Produk selada siomak memiliki perbedaan dengan jenis selada lain yaitu tidak hanya sebagai lalapan, namun juga dapat ditumis dibandingkan dengan selada hijau yang kebanyakan dikonsumsi sebagai lalapan. Selada siomak kebanyakan dikonsumsi oleh masyarakat yang telah lanjut usia, karena selada siomak dapat memperlancar pencernaan, dan sebagai obat penyakit panas dalam karena mengandung vitamin C sebesar 8 Mg.

Sebelum dipasarkan selada siomak dengan ukuran 30 cm dikemas dengan rapi menggunakan plastik OPP (*Oriented Poly Propylene*), diberi merek dan label harga. Selada siomak sebelumnya dipotong akar agar pada saat dikemas terlihat rapi, dan dalam satu kemasan memiliki ukuran, warna yang sama, dan tidak terdapat hama. Selada siomak MDH merupakan produk sayuran sehat yang berkualitas, dan memiliki nilai jual tinggi.

### Strategi pemasaran selada siomak

Strategi pemasaran selada siomak pada MDH adalah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

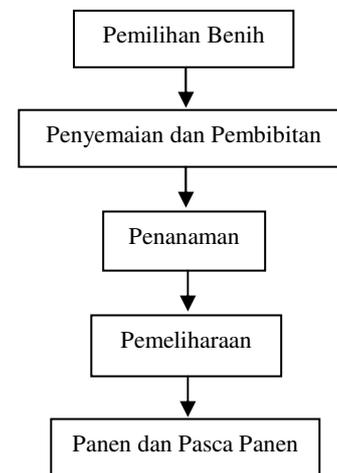
#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Shinta, 2011). Strategi produk pada selada siomak yang digunakan MDH meliputi:

##### 1). Kualitas produk

Kualitas produk pada MDH sangat

mempengaruhi minat dari *customer* untuk tertarik pada produk yang dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan produk selada siomak yang berkualitas pada MDH dapat dilihat pada Gambar 8.



**Gambar 8.** Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan produk selada siomak

##### 2). Merek

MDH menggunakan merek yang sama untuk semua jenis sayuran yang dihasilkan. Strategi merek yang digunakan adalah *family branding*. *Family branding* adalah strategi pemasaran yang memasukan beberapa produk setara ke dalam merek (Sudaryono, 2016). Nama dari merek produk MDH adalah SAHABAT.

Strategi merek (*brand*) yang digunakan MDH ditujukan untuk mengenalkan produk baru yang mendukung produk yang telah dipasarkan. Memasukan produk baru ke dalam merek yang telah dikenal konsumen, mereka akan lebih mudah menerima produk baru yang dipasarkan. Kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang harus dijaga, karena apabila konsumen percaya terhadap merek dari produk, mereka akan terus

melakukan pembelian dan perusahaanpun dapat meningkatkan penjualan.

### 3). Kemasan

Strategi kemasan pada produk yang digunakan adalah strategi kemasan lini produk. Strategi kemasan lini produk merupakan suatu strategi yang mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Kemasan selada siomak menggunakan plastik OPP (*Oriented Poly propylene*) berukuran 25 cm x 35 cm.

Plastik OPP dipilih sebagai kemasan karena tidak berbau, jernih, dan tebal. Tebal nya tekstur plastik OPP dapat melindungi produk dari suhu yang tinggi dan menjaga kelembapan produk. Produk dikemas secara tertutup, namun diberi beberapa lubang agar udara dapat masuk ke dalam plastik kemasan. Kemasan tertutup digunakan untuk menutupi produk, sehingga lebih mampu menjaga produk dari kotoran, sentuhan tangan konsumen, mudah diletakan di keranjang belanja, dan lebih aman melindungi produk.

Penelitian Simatupang (2002) dalam analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada PT Misadana juga menggunakan strategi produk yang meliputi kualitas produk, merek, dan kemasan.

## 2. Harga (*price*)

Shinta (2011) menyatakan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga yang ditetapkan sebesar Rp. 8.000 dengan berat 100 gram dalam satu kemasan.

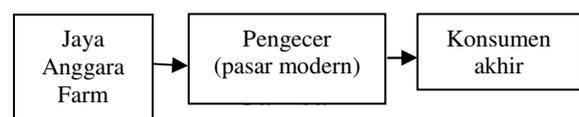
Penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan harga mengapung yaitu harga awal tinggi, karena produk selada siomak merupakan produk yang belum di pasarkan oleh perusahaan lain yang sejenis. Harga tersebut ditetapkan untuk penjualan selama satu bulan dan untuk bulan selanjutnya harga yang ditetapkan sama, namun berat dalam kemasan ditambah menjadi 200 gram. Harga selada siomak yang ditetapkan juga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan.

Simatupang (2002) dalam analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada PT Misadana juga menggunakan strategi harga melalui penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

## 3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) adalah lokasi, lokasi yang dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi, dan saluran distribusi, suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011).

MDH dalam memasarkan produk baru yang dihasilkan yaitu selada siomak di pasarkan dengan menggunakan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran distribusi pemasaran selada siomak MDH dapat dilihat pada Gambar 15.



## 5. Saluran distribusi selada siomak MDH

Gambar 15 menunjukkan saluran distribusi selada siomak pada MDH melalui saluran tidak langsung yaitu dari pengecer menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Distribusi melalui saluran tidak langsung dianggap lebih

memudahkan dalam kegiatan pemasaran, meminimalkan biaya, dan memaksimalkan laba.

Penelitian Simatupang (2002) dalam analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada PT Misadana juga menggunakan strategi tempat melalui penyalur yaitu pengecer.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Shinta, 2011). Strategi yang digunakan adalah strategi promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu: memberikan panduan memasak dalam kemasan, memberikan discount sebesar 10 % selama satu bulan, konsumen yang membeli selada siomak secara langsung sebanyak 2 bungkus akan mendapatkan 1 bungkus selada siomak. Kegiatan promosi juga dilakukan oleh perantara yaitu tenaga kerja di supermarket yang berada di bagian sayuran yang memberikan informasi mengenai produk baru yang dipasarkan.

Penelitian Simatupang (2002) dalam analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada PT Misadana juga menggunakan strategi promosi melalui promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan strategi pemasaran selada siomak menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) di Jaya Anggara Farm dapat disimpulkan Produk selada siomak adalah produk MDH yang baru dipasarkan, bermanfaat untuk memperlancar pencernaan dan sebagai obat penyakit panas dalam, memiliki panjang daun mencapai 30 cm

yang dikemas menggunakan plastik OPP, diberi merek dan label harga.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran selada siomak adalah strategi produk melalui kualitas produk, kemasan, dan merek. Strategi harga dengan penetapan harga mengapung dan berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Strategi tempat melalui saluran distribusi tidak langsung. Strategi promosi dengan menggunakan promosi penjualan yaitu memberikan panduan memasak dalam kemasan, memberikan diskon, dan melalui perantara tenaga kerja di supermarket.

#### Saran

MDH sebaiknya menggunakan suatu strategi yang paling tepat yaitu menggunakan strategi produk, agar dapat melihat perkembangan produk yang baru dipasarkan, serta mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan sehingga produk selada siomak tetap ada dipasaran dan dapat bersaing dengan produk lain.

#### Referensi

- Setiyaningrum, Ari., J. Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang.
- Simatupang, Bonni. 2002. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Merek Delfarm Vegetables. Skripsi. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Sunarjono, Hendro. 2013. Bertanam 36 Jenis Sayuran. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Cv Andi Offset. Yogyakarta.

# JURNAL TA.docx



1 menit yang lalu

8%

Risiko dari plagiarisme

**MEDIUM**

Parafrase

1%

Kutipan salah

0%

Concentration



Bagikan

Deep

\$ 1.00

Other services

1

View report

\$ 1.62