

BAURAN PEMASARAN *LETTUCE FRESH CUT* DI PT SCV

Dinar Artha Mulia

Dinar Artha Mulia¹, Dayang Berliana^{2*}, Irmayani Noer²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ² Dosen Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung.

Telp (0721) 703995, Fax : (90721) 787309

email¹ : dinarartha25@gmail.com

email^{2*} : dayang@polinela.ac.id

email² : fathianoer@yahoo.com

Abstract

Indonesia is a fertile country and produces high vegetables and many people consume vegetables. One of the agricultural commodities that is growing and in demand by the community is lettuce. PT SCV is an agribusiness company that sells fresh vegetables, one of which is lettuce fresh cut. Lettuce fresh cut has the advantage of being easy to process, does not require cutting, and is easy to serve. The number of fast food restaurants that continues to grow into a promising business opportunity, so that many companies began to move in the field of agribusiness to supply raw materials needed by fast food restaurants. PT SCV as a company engaged in agribusiness requires a good marketing mix to expand the market and maintain the company's survival. The purpose of this writing is to explain the marketing mix of fresh cut lettuce. The data analysis method used is qualitative descriptive analysis. The marketing mix at PT SCV includes product, price, promotion, and place.

Keywords: *lettuce,, fresh cut, marketing mix*

Ringkasan

Indonesia merupakan negeri yang subur dan menghasilkan sayuran yang tinggi serta masyarakat banyak yang mengkonsumsi sayuran. Salah satu komoditi pertanian yang berkembang dan diminati oleh masyarakat yaitu *lettuce*. PT SCV adalah salah satu perusahaan agribisnis yang menjual sayuran segar salah satunya *lettuce fresh cut*. *Lettuce fresh cut* memiliki keunggulan yaitu mudah diolah, tidak memerlukan pemotongan, dan mudah untuk disajikan. Jumlah restoran siap saji yang terus berkembang menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga banyak perusahaan yang mulai bergerak dalam bidang agribisnis untuk memasok bahan baku yang diperlukan oleh restoran siap saji. PT SCV sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis memerlukan bauran pemasaran yang baik untuk perluasan pasar dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan penyusunan penulisan ini untuk menjelaskan bauran pemasaran *lettuce fresh cut*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif kualitatif. Bauran pemasaran di PT SCV meliputi *product, price, promotion, dan place*.

Kata Kunci: *lettuce, fresh cut, bauran pemasaran*

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan ilmu yang mempelajari budidaya tanaman sayuran, buah, bunga, atau tanaman hias (Zulkarnain, 2014). Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang utama di Indonesia. Salah satu produk hortikultura yang memiliki prospek di masa mendatang yaitu sayuran. Salah satu komoditi hortikultura yang berkembang dan diminati oleh masyarakat yaitu *lettuce*. *Lettuce* merupakan salah satu tanaman sayuran yang termasuk dalam famili *Compositae* (Sunarjo, 2004). PT SCV adalah salah satu perusahaan agribisnis yang menjual sayuran segar dalam kondisi utuh (*whole*), sudah dipotong (*fresh cut*), dan siap konsumsi (*mix salad*). PT SCV telah memasarkan *lettuce fresh cut* ke beberapa konsumen. Berikut data penjualan *lettuce fresh cut* yang dipasarkan PT SCV dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan *lettuce fresh cut* di PT SCV tahun 2017-2018

No	Bulan	Total Penjualan 2017 (kg)	Total Penjualan 2018 (kg)
1.	Januari	3.480	5.096
2.	Februari	3.421	5.087
3.	Maret	3.550	5.470
4.	April	3.643	4.971
5.	Mei	3.854	6.523
6.	Juni	4.797	7.196
7.	Juli	4.892	6.490
8.	Agustus	4.693	7.733
9.	September	4.884	7.080
10.	Oktober	5.487	7.374
11.	November	4.314	7.590
12.	Desember	5.347	7.092
Rata-rata penjualan		4363,5	6440,2

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan *lettuce fresh cut* di PT SCV pada tahun 2017 memiliki rata-rata penjualan

sejumlah 4363,5 kg dan pada tahun 2018 6440,2 kg dengan penjualan yang mengalami fluktuasi atau naik turun di setiap bulannya. Fluktuasi penjualan disebabkan permintaan dari konsumen yang berubah-ubah atau tidak menentu, sehingga PT SCV harus menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

Lettuce sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk komoditas yang digemari, sehingga permintaan jenis sayuran ini cukup besar. Peluang bisnis *lettuce* dapat dilihat dari berkembangnya jumlah restoran siap saji di Indonesia yang banyak menyajikan masakan asing yang menggunakan *lettuce*. Jumlah restoran siap saji yang terus berkembang menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga banyak perusahaan yang mulai bergerak di bidang agribisnis untuk memasok bahan baku yang diperlukan oleh restoran siap saji. Keberhasilan suatu perusahaan agribisnis dapat ditentukan melalui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Rachmawati, 2011).

PT SCV sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis memerlukan bauran pemasaran yang baik untuk perluasan pasar dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis dan

berkembang di masa mendatang. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Daryanto, 2013). Tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan bauran pemasaran *lettuce fresh cut* di PT SCV.

ISI

Metode Pelaksanaan

Data diperoleh dari hasil Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2019 sampai 3 Mei 2019 di PT SCV. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengambilan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2016). Data diperoleh dengan cara diskusi secara langsung dengan pembimbing lapang dan wawancara dengan staf karyawan di PT SCV. Data sekunder adalah data informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016). Data diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, maupun arsip perusahaan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir adalah metode analisis deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif adalah mencatat secara teliti segala gejala atau fenomena yang dilihat dan didengar serta dibacanya. Metode ini digunakan untuk menjelaskan bauran pemasaran *lettuce fresh cut* di PT SCV yang meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran *Lettuce Fresh Cut*

PT SCV merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis khususnya pengolahan sayuran. PT SCV perlu menjalankan salah satu unsur dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Daryanto, 2013). Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran *lettuce fresh cut* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh PT SCV yaitu sayuran dalam keadaan utuh (*whole*), sudah dipotong (*fresh cut*), dan *mix salad*. *Lettuce* merupakan sayuran *fresh cut* atau sudah dipotong sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen untuk mempermudah pengolahan selanjutnya. Produk *lettuce fresh cut* yang dihasilkan memiliki sertifikat HACCP (*Hazard*

Analysis and Critical Control Points).

Produk *lettuce fresh cut* memiliki keunggulan yaitu mudah untuk diolah, tidak memerlukan pemotongan, dan mudah untuk disajikan. Proses untuk menjadi produk *fresh cut* ini diawali dengan sortasi, pemotongan, pencucian, pengeringan, hingga pengemasan. *Lettuce fresh cut* dikemas menggunakan plastic dan diberi label. Produk *lettuce fresh cut* PT SCV mempunyai daya tahan yang cukup lama yaitu 7 hari setelah diproduksi yang kemudian produk disimpan di tempat penyimpanan yang sesuai (*cool storage*) dengan temperature 3-4°C.

2. *Price* (Harga)

Harga produk *lettuce fresh cut* yang ditawarkan perusahaan ke konsumen yaitu Rp24.000/kg dan penentuan harga produk diperbaharui selama 1-3 bulan. Harga jual produk *lettuce fresh cut* ditentukan dengan harga kontrak yang disepakati oleh perusahaan dan pihak konsumen. Harga kontrak yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi pendapatan dan kerjasama yang terjalin.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan PT SCV dalam memperkenalkan produk *lettuce fresh cut* adalah promosi penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal (*personal selling*) adalah perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan cara kontak langsung terhadap konsumen yang bertujuan untuk

mendapatkan hubungan positif antara perusahaan dan calon konsumen. Kelebihan dari promosi penjual personal (*personal selling*) yaitu konsumen dapat membeli dengan proses *sample* terlebih dahulu, penjualan efektif, serta keputusan bisa dinegosiasikan. Kekurangan dari promosi penjualan personal (*personal selling*) yaitu biaya tinggi, jangkauan lebih sempit dibandingkan pasar sasaran yang luas, dan dapat menimbulkan masalah etika antara tenaga penjual.

4. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi yang dilakukan PT SCV adalah saluran distribusi secara langsung yang artinya perusahaan mengirimkan barang secara langsung kepada konsumen dengan pengadaan bahan baku dilakukan penanganan hingga menjadi produk jadi (*lettuce fresh cut*). Produk *lettuce fresh cut* didistribusikan ke konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek. Kendaraan yang digunakan untuk kegiatan distribusi menggunakan *truck* engkel. Kegiatan pendistribusian produk *lettuce fresh cut* setiap hari dilakukan pagi hari pukul ±02.00 WIB. Kendaraan *truck* engkel memiliki kapasitas lebih dari 5 ton dan sudah dilengkapi pendingin dengan suhu temperature 4-8°C untuk menjaga kesegaran sayuran sampai ke konsumen. Kendaraan yang dilengkapi dengan pengatur suhu, sangat baik digunakan dalam pengiriman produk untuk menjaga kesegaran dan kerusakan selama

pengiriman produk (Suswono, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Produk *lettuce* yang ditawarkan PT SCV berbentuk *fresh cut* (sudah dipotong) dan telah memiliki sertifikat HACCP sehingga produk *lettuce fresh cut* memiliki jaminan keamanan pangan yang dapat memberikan daya tarik konsumen, kemudian harga produk *lettuce fresh cut* yang ditawarkan perusahaan ke konsumen yaitu RP24.000/kg. Harga yang ditetapkan berdasarkan harga kontrak dan diperbaharui selama 1-3 bulan. Promosi yang digunakan PT SCV yaitu promosi secara *personal selling* (penjualan personal) yang artinya dilakukan secara kontak langsung kepada konsumen dan saluran distribusi yang digunakan PT SCV yaitu saluran distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen.

SARAN

PT SCV sebaiknya menerapkan harga kontrak yang tepat dengan memperhatikan harga produk yang fluktuatif, selain itu PT SCV juga perlu melakukan kegiatan promosi lainnya selain *personal selling*

misalnya membuat iklan di sosial media, mengikuti acara bazaar atau pameran agar konsumen tetap tertarik dengan produk *lettuce fresh cut*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik 2 (2).
- Riadi, Edi. 2016. Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunarjono, Hendro. 2004. Bertanam 30 Jenis Sayur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suswono. 2013. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 73/Permentan/Ot.140/7/2013/ Tentang Pedoman Panen, Pascapanen, dan Pengelolaan Bangsal Pascapanen Hortikultura Yang Baik. (967), 9-17.
- Zulkarnain. 2014. Dasar-Dasar Hortikultura. PT Bumi Aksara.

Hasil Pengecekan

The screenshot displays a mobile application interface for a plagiarism checker. On the left is a dark sidebar with navigation options: 'Mengunggah' (Upload), 'Tulisan' (Writings), 'Pembayaran' (Payment), and 'Gratis' (Free). Below these are five stars and the text 'NILAI KAMI' (Our Rating) and 'TULIS KAMI' (Write Us). At the bottom of the sidebar is a button 'HADIAH UNTUK TERJEMAHANA' (Gift for Translators). The main area shows a report for 'JURNAL DINAR.docx' uploaded 1 minute ago. The report indicates a 19% risk of plagiarism, categorized as 'MEDIUM'. It also shows 2% for paraphrasing, 0% for incorrect quotations, and a concentration score of three stars. There are options to share the report, use DeepL (\$1.00), or monetize it. A 'View report' button is priced at \$2.54.

**TELAH DIPERIKSA DENGAN LAYANAN PENCEGAHAN
PLAGIARISME MELALUI MY.PLAGRAMME.COM DAN
MEMILIKI:**

PARAFRASE

2%

Resiko Plagiarisme

19%