

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAYURAN ORGANIK KANGKUNG DI KURNIA KITRI AYU FARM KOTA MALANG

Rima Hayyin Nafi'ah¹, Titis Surya Maharianty²

^{1,2} Universitas Islam Malang

Email: rimahayyin585@gmail.com

Abstrak

Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura yaitu budidaya sayuran organik. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha ini adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kurnia Kitri Ayu Farm Kota Malang. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan salah satu sentra pemasaran sayuran organik khususnya sayuran kangkung. Data diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran adalah produk kangkung organik yang diproduksi memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729. Harga yang ditetapkan sudah mampu menjangkau ke konsumen pasar yang dituju. Tempat atau saluran distribusi pemasaran sayur organik kangkung hampir 90% dipasarkan di Kota Surabaya yakni di supermarket dan 10% di Kota Malang.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Sayuran Organik, 4P

Abstract

Kurnia Kitri Ayu Farm is a company operating in the field of horticulture, namely the cultivation of organic vegetables. One of the factors that influences the marketing of this business is the marketing mix strategy which includes product, price, promotion and place/distribution channels. This research aims to describe the marketing mix strategy used by the company. This research was conducted purposively at Kurnia Kitri Ayu Farm, Malang City. This is based on the consideration that this place is a marketing center for organic vegetables, especially kale. Data was obtained from various sources, namely from observation, direct interviews, and documentation. The data analysis method used is the 4P marketing mix analysis method. The results of the marketing mix strategy research are that the organic kale products produced have good product quality and are in accordance with the Indonesian National Standard (SNI) 6729. The prices set are able to reach the target market consumers. Almost 90% of the places or distribution channels for marketing organic kale vegetables are marketed in the city of Surabaya, namely in supermarkets and 10% in the city of Malang.

Keywords: Marketing Mix, Organic Vegetables, 4Ps

Pendahuluan

Masyarakat saat ini cenderung sensitif terhadap kontaminasi makanan dari residu pupuk dan pestisida. Memilih makanan sehat adalah bagian terpenting dari gaya hidup masa kini. Berfokus pada makanan yang dimaksudkan untuk dimakan adalah hal yang paling penting. Menu rendah garam, rendah gula, rendah lemak dan rendah kolesterol yang dibuat hanya dengan bahan organik semakin diminati konsumen. Tren ini juga mendorong sayuran organik sebagai makanan sehat karena sayuran ini tidak terkontaminasi pupuk dan pestisida buatan, sehingga sayuran ini menyehatkan saat dikonsumsi.

Pertanian organik adalah kegiatan pertanian ekologis atau terkenal yang berusaha meminimalkan dampak negatif terhadap alam sekitar dengan ciri utama pertanian organik yaitu menggunakan varietas lokal, pupuk dan pestisida organik untuk menjaga lingkungan. (Firmanto, 2011). Tanaman organik menjadi gaya hidup masyarakat yang menginginkan pola konsumsi sehat. Menggunakan tanah organik tanpa menggunakan berbagai bahan kimia seperti pestisida dan pupuk kimia membantu menghindari pencemaran tanah. (Firmanto, 2011)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan dan memperoleh keuntungan. Saat ini konsep pemasaran telah mengalami evolusi dengan masyarakat dan teknologi yang terus berkembang. Untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menghasilkan keuntungan. Bauran pemasaran adalah tingkat di mana unsur-unsur penting pemasaran barang atau jasa dibangun, seperti Kualitas produk, harga, kemasan produk, promosi, inventaris, distribusi, dan anggaran marketing dalam memasarkan produk atau jasa. Gunara dan Sudibyo (2007:48)

Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura yaitu tanaman organik, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006 yang berawal dari usaha mandiri keluarga. Lokasi yang mempunyai potensi pertanian untuk segala jenis tanaman Hortikultura, adanya SDM yang tersedia dan daerah yang masih bebas dari pencemaran, Kurnia Kitri Ayu Farm mencoba untuk mengembangkan potensi daerah pertanian tersebut dengan melakukan budidaya sayuran Organik dengan harapan akan memberikan keuntungan yang dapat dipetik dari pengembangan pertanian organik tersebut. Berdasarkan uraian di atas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran sayuran organik yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kurnia Kitri Ayu Farm, yang terletak di Jl. Rajawali 10, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan salah satu sentra pemasaran sayuran organik. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 26 Januari sampai 27 Februari 2023. Waktu tersebut digunakan untuk memperoleh informasi dan data dari produsen dan instansi terkait. Data diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan bauran pemasaran 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan wawancara kepada pemilik perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa ada empat indikator yang digunakan dalam strategi pemasaran sayuran organik. berikut indikator strategi pemasaran yang ditemukan di dalam penelitian.



Sumber: Kurnia Kitri Ayu Farm
Gambar 1
Strategi Pemasaran 4P

Hasil penelitian di Kurnia Kitri Ayu Farm menunjukkan bahwa :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kangkung organik yang diproduksi oleh Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729 tentang sistem pangan organik. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki sertifikat pangan organik yang diberikan oleh Lembaga Sertifikasi Pangan Organik INOFICE (*Indonesian Organic Farming Certification*) dengan nomor registrasi 002/INOFICE/2007 dan nomor sertifikat untuk periode ini yakni 002/INOFICE/LSO-003-IDN/10/20.



Sumber: Kurnia Kitri Ayu Farm
Gambar 2
Sertifikat Organik

Dalam penjualannya, sayuran organik dikemas menggunakan dua kemasan yang berbeda. Kemasan yang pertama berasal dari distributor, dimana kemasannya berwarna kuning dan tulisan dikemasannya berbahasa Inggris karena segmen dari distributor ini merupakan kalangan menengah ke atas dan orang asing. Kemasan yang kedua dicetak oleh pihak Kurnia Kitri Ayu Farm sendiri. Kemasannya berwarna hijau dan tulisan dikemasannya berbahasa Mandarin (China), karena segmen yang tuju dari Kurnia Kitri Ayu Farm adalah konsumen dari keturunan orang China atau Tionghoa. Untuk mempermudah dalam pengangkutan produk serta melindungi Produk dari kerusakan perusahaan mengambil langkah dengan cara kemasan menggunakan plastik dengan ukuran 20x35cm dan 22x40cm dengan di label produk “Sayur Organik” di tutup dengan menggunakan sacler lalu dimasukan kedalam dalam kotak kerdus supaya produk aman. Kemasan juga sangat penting bagi sebuah usaha yang menghasilkan suatu produk.



Sumber: Kurnia Kitri Ayu Farm
Gambar 3
Label Kemasan

Sampai saat ini Kurnia Kitri Ayu Farm masih berhak memakai logo organik dan terbukti bahwa kualitas keorganikan kangkung yang dihasilkan terjamin dan konsisten mengimplementasikan sistem pangan organik. Setiap tahun, terjadi peningkatan permintaan produk sayur organik dari konsumen dan distributor.

Akan tetapi seiring bertambahnya permintaan tersebut tidak dibarengi dengan bertambahnya jumlah produksi. Kurangnya produksi tersebut merupakan kendala utama yang dihadapi pihak Kurnia Kitri Ayu Farm. Faktor penyebab terjadinya kendala tersebut antara lain 1) tidak efektifnya kinerja dari pengelola Kurnia Kitri Ayu Farm, 2) tenaga kerja yang minimal (kurang) terutama pada bagian pengolahan lahan, penanaman, panen dan pasca panen sehingga mengakibatkan jadwal usahatani menjadi mundur tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan. 3) beberapa petani mitra yang kurang disiplin dalam manajemen waktu dan budidaya dan tidak sesuai dengan program produksi yang diberikan, sehingga mempengaruhi pasar dalam hal kontinuitas dan kuantitasnya. (Sapas et al., 2020)

2. *Harga (Price)*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) "Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa". Penentuan harga pada Kurnia Kitri Ayu Farm menyesuaikan dengan biaya produksi yang tertinggi sehingga harganya selalu stabil/tetap. Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk/jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut. Manager Kurnia Kitri Ayu Farm sendiri sangat memahami keseluruhan nilai dari produk kangkung organik yang diproduksi baik dari biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya sertifikasi. Berdasarkan biaya-biaya tersebut maka manager sekaligus pemilik menetapkan harga jual sayuran organik per kilogramnya seharga Rp. 25.000. Harga ini dirasa sudah mampu menjangkau ke konsumen pasar yang dituju oleh Kurnia Kitri Ayu Farm, namun jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak dan pembelian dilakukan secara rutin maka pihak Kurnia Kitri Ayu Farm memberikan harga yang berbeda sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, dan jika dalam jumlah banyak namun tidak rutin pihak Kurnia Kitri Ayu Farm akan memberikan bonus sayur atau potongan harga.

3. *Tempat/Distribusi (Place/Distribution)*

Menurut Sutojo (2009;11) distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemasaran sayur organik Kurnia Kitri Ayu Farm hampir 90% dipasarkan di Kota Surabaya yakni di supermarket dan 10% di Kota Malang. Dimana kota-kota yang menjadi target dari penjualan sayuran organik Kurnia Kitri Ayu Farm adalah kota besar dengan jumlah dan kemajemukan penduduk yang tinggi. Di Kota Surabaya, kangkung organik dipasarkan di supermarket besar seperti Royal Plaza, Ranch Market Galaxy Mall, Hokky Swalayan dan Carrefour Duku Kumpang. Di Kota Malang, pemasaran dilakukan secara door to door dengan perantara sales yang dilakukan di daerah Bandulan, Mergan, Sawojajar, Dinoyo dan Soekarno Hatta. Selain itu kangkung Kurnia Kitri juga mensuplai kebutuhan sayur khususnya kangkung kepada bubur bayi (baby care) pada hari Selasa dan Kamis.

4. *Promosi (Promotion)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Alat-alat yang digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya, antara adalah Advertising (periklanan). Untuk mempertahankan konsumen Kurnia Kitri Ayu Farm lebih memperhatikan kontinuitas, kuantitas, dan kualitas yang harus dipenuhi. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi, walaupun zaman yang semakin berkembang dengan berbagai teknologi yang dapat dimanfaatkan. Promosi yang dilakukan adalah promosi secara langsung kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan sayur kepada konsumen baru yang datang langsung ke kebun, sehingga mereka akan tertarik untuk membeli. Pemilik sendiri merupakan pensiunan dari Dinas Pertanian Kota Malang jadi cenderung promosi awal yang dilakukan adalah lewat dinas pemerintahan. Strategi ini terbukti sangat ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk sayuran organik Kurnia Kitri Ayu Farm.

Kesimpulan

Produk Kangkung organik yang diproduksi oleh Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729 tentang sistem pangan organik. Penentuan harga pada Kurnia Kitri Ayu Farm menyesuaikan dengan biaya produksi yang tertinggi sehingga harganya selalu stabil/tetap. Pemasaran sayur organik Kurnia Kitri Ayu Farm yang menjadi target dari penjualan sayuran organik adalah kota besar dengan jumlah dan kemajemukan penduduk yang tinggi. Promosi awal yang dilakukan adalah lewat dinas pemerintahan. Strategi ini terbukti sangat ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk sayuran organik Kurnia Kitri Ayu Farm.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada pihak kampus yang telah memberikan arahan agar penelitian berjalan dengan lancar. Terimakasih kepada pemilik Kurnia Kitri Ayu Farm yang sudah bersedia memberikan waktu, tempat dan tenaga nya untuk membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Erlangga*.
- Amstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. *Prenhalindo*.
- Firmanto. (2011). Sukses bertanaman terung secara organik. *Angkasa*.
- Kusnawan, G., Wijoyo, P., *Sosial Ekonomi Pertanian*, J., Brawijaya, U., & Veteran Malang, J. (2008). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP EFEKTIVITAS VOLUME PENJUALAN SAYURAN HIDROPONIK (THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY TO EFFECTIVENESS TURNOVER VOLUME OF HYDROPONICS VEGETABLE). 2.
- Nuraeni, L., & April Disetujui Mei Dipublikasikan, D. (2017). Economic Education Analysis Journal STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DI DESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG *Info Artikel*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Sapas, P., Kikky Vuspitasari, B., Damas Sadewo, Y., Veronica, S., Siahaan, B., Prodi, M., Institut, K., Bengkayang, S. B., Barat, K., & Prodi, D. (2020). STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK FRYSLA MELALUI ANALISIS 4P DAN STP. In JBEE (*Vol. 2, Issue 2*). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>