



Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau Organik Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia

Marketing Mix Of Organic Green Pakcoy Commodities At PT. Indonesian Organic Farm Orgo

Sania Fitria Rahmah¹, Nitriana Kridha Kirana², Adelia Kharisma Putri Raharjo³, Prasmita Dian Wijayati^{4*}

¹⁻⁴Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: prasmita.dian.agribis@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Mei 22, 2024;

Revised: Juni 27, 2024;

Accepted: Juli 08, 2024;

Published: Juli 10, 2024;

Keywords: Marketing Mix, Product, Organic

Abstract: PT Orgo Organic Farm Indonesia, located in Malang City, is a company specializing in organic vegetable production. To cope with increasing competition in the market, PT Orgo Organic Farm Indonesia needs to establish the right marketing mix strategy to boost sales. The aim of this journal article is to identify the company's internal and external conditions and analyze the marketing mix strategy implemented. The method used to describe internal and external conditions and analyze the marketing mix is descriptive method. Based on the analysis, it can be concluded that: (1) The external and internal conditions of PT Orgo Organic Farm Indonesia highlight the advantages of organic vegetable products with various benefits, but also indicate shortcomings such as incomplete product packaging, less intensive promotion, and suboptimal transportation infrastructure. (2) The marketing mix strategy implemented to increase product sales includes focusing on production development with emphasis on quantity, quality, and continuity (3K), developing the "GOGGRIN" brand, pricing according to Cost of Goods Sold (COGS), distribution through direct distribution channels and retailers, and promotion through word of mouth, participation in bazaars, and utilization of social media

Abstrak

PT Orgo Organic Farm Indonesia, yang berlokasi di Kota Malang, merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi sayuran organik. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, PT Orgo Organic Farm Indonesia perlu menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Tujuan dari Jurnal Artikel ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Metode yang digunakan untuk menjelaskan kondisi internal dan eksternal serta menganalisis bauran pemasaran adalah metode deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kondisi eksternal dan internal PT Orgo Organic Farm Indonesia menunjukkan keunggulan produk sayuran organik dengan berbagai manfaat, namun juga memiliki kekurangan seperti kemasan produk yang kurang lengkap, promosi yang kurang intensif, dan infrastruktur transportasi yang belum optimal. (2) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk mencakup pembangunan produksi dengan fokus pada kuantitas, kualitas, dan kontinuitas (3K), pengembangan merek "GOGGRIN", penetapan harga sesuai dengan Harga Pokok Penjualan (HPP), pendistribusian melalui saluran distribusi langsung dan pedagang pengecer, serta promosi melalui word of mouth, keikutsertaan dalam bazar, dan pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Organik.

*Prasmita Dian Wijayati, prasmita.dian.agribis@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pakcoy, yang juga dikenal sebagai *Brassica rapa L.*, termasuk dalam famili Brassicaceae dan merupakan sejenis sayuran, yang merupakan tanaman asli China yang telah ditanam secara luas sejak abad kelima di China, China Selatan, dan Taiwan. Meskipun baru diperkenalkan belakangan ini di Jepang, pakcoy memiliki hubungan erat dengan sayuran tradisional China. Pakcoy saat ini cukup populer di Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Filipina (Septi Wulandari, 2020). Pakcoy dapat tumbuh baik di dataran tinggi maupun dataran rendah, menjadikannya pilihan yang menjanjikan bagi para petani. Kualitas dan jumlah panen pakcoy sangat dipengaruhi oleh nutrisi tanah yang seimbang untuk mendukung pertumbuhannya selama masa budidaya. Secara gizi, pakcoy kaya akan protein, energi, karbohidrat, vitamin C, vitamin A, dan kalsium (Pawera, 2019). Menurut (Eko, 2016) pakcoy (*Brassica rapa L.*) manfaat kesehatan dari pakcoy diantaranya menjaga pencernaan, merawat kulit, meningkatkan kesehatan mata, menurunkan kadar kolesterol, dan meredakan iritasi pada tenggorokan.

Sistem pertanian terintegrasi, seperti pertanian organik, mendorong dan meningkatkan siklus biologis, keanekaragaman hayati, dan aktivitas biologis tanah. Sertifikasi untuk produksi, penyimpanan, pengelolaan pasca panen, serta standar yang diberlakukan oleh badan standar yang diakui untuk penjualan produk organik (Yuriansyah., 2020). Prinsip keadilan, kesehatan, dan perlindungan menjadi landasan pengelolaan pertanian organik (Yuriansyah., 2020). Prinsip kesehatan dalam pertanian organik yaitu kesehatan tanah, tumbuhan, hewan, bumi, dan manusia harus dijaga dan ditingkatkan secara keseluruhan, karena semua elemen saling berkaitan. Kegiatan pertanian organik tidak menjamin bahwa produk akhir bebas dari residu pencemaran lingkungan. Oleh sebab itu, dilakukan banyak upaya untuk mengurangi polusi dari udara, tanah, dan air. Tujuan utama pertanian organik yaitu meningkatkan kesejahteraan dan efisiensi komunitas yang saling bergantung, termasuk tumbuhan, hewan, tanah, dan manusia.

Komponen penting dari operasi bisnis adalah pemasaran. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu memiliki rencana pemasaran yang kuat, agar dapat berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif, yang juga mempengaruhi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan karena setiap produk berasal dari ide (Yanti Musyawarah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnisnya.

Bauran pemasaran adalah rencana yang memenuhi keinginan dan hasrat konsumen melalui pertukaran produk dan merupakan salah satu jenis strategi pemasaran. 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi), digunakan secara terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar target (Sumantri Putra, 2019).

Orgo Organic Farm Indonesia awalnya didirikan sebagai unit usaha perseorangan namun kemudian berkembang menjadi PT. Orgo juga menjalin kemitraan untuk pemasaran produknya, yang meliputi berbagai daerah di Jawa Timur. Selain itu, Orgo memiliki beragam budidaya sayuran yang unik seperti endive, siamak hijau dan merah, kalinero, kailan, romaine hijau dan merah, lobak, bunga kol, dan lain-lain.

Tabel 1.1 di bawah menyajikan data penjualan pakcoy hijau pada Maret-Mei 2024 mengalami fluktuatif dan penurunan.

Tabel 1. 1 Penjualan pakcoy bulan Maret-Mei 2024.

No	Bulan	Pakcoy	Caisim	Selada
1.	Maret	33 kg	5 kg	4,6 kg
2.	April	14 kg	7,5 kg	7,8 kg
3.	Mei	35 kg	11 kg	3,6 kg

Sumber : PT Orgo Organic Farm Indonesia, 2024

Dari tabel 1.1, diketahui penjualan pakcoy mengalami penurunan dari 19 kg -14 kg di bulan April. Dan pada bulai Mei mengalami kenaikan 21 kg menjadi 35 kg. Bauran pemasaran yang memadai dan efektif diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang ada karena jika tidak diatasi maka akan berdampak langsung pada PT Orgo Organic Farm Indonesia. Hal ini menjadi dasar PT Orgo Organic Farm Indonesia harus mengevaluasi faktor internal dan eksternal untuk memilih bauran pemasaran terbaik. Sehingga penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai “Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau OrganiK Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia”.

2. METODE

2.1 Waktu dan Tempat

Penyusunan Artikel dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Data Artikel diperoleh ditanggal 1 Maret 2024 sampai tanggal 31 Mei 2024 di PT Orgo Organic Farm Indonesia, Jl. Bayam II No.22, Bumiayu, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65135.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan partisipasi aktif dalam kegiatan PT Orgo Organic Farm Indonesia. Data primer dan sekunder adalah jenis data

pada penelitian ini. Data primer didapatkan dari observasi langsung, mewawancarai pemilik, karyawan, dan konsumen, serta partisipasi aktif dalam kegiatan di PT Orgo Organic Farm Indonesia. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui publikasi, buku, dan pencarian online.

2.3 Metode Analisis Data

Artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk teknik analisis datanya. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal serta rencana bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Orgo Organic Farm Indonesia. Data kualitatif dikumpulkan dengan bantuan informan kunci seperti pemilik, anggota staf, dan pelanggan melalui wawancara.

3. HASIL

3.1 Analisis kondisi eksternal dan internal

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang ada di PT Orgo Organic Farm Indonesia yaitu :

a) Pakcoy hijau memiliki berbagai manfaat

Pakcoy hijau memiliki banyak manfaat seperti, mengurangi resiko penyakit jantung, menurunkan resiko terjadinya kanker, menurunkan tekanan darah, dan menjaga sistem pencernaan. Selain itu, pakcoy hijau yang dimasak memiliki rasa yang agak manis dan tekstur yang renyah.

b) Kepercayaan konsumen terhadap PT Orgo Organic Farm Indonesia

Kepuasan dan kepercayaan para konsumen terhadap produk pakcoy hijau organik dilihat dari pembelian secara berulang. Para konsumen tidak ragu untuk membeli produk pakcoy hijau organik dikarenakan harga sesuai kualitas yang diberikan, itu juga membuat para konsumen setia terhadap PT Orgo Organic Farm Indonesia.

c) Pedagang pengecer yang loyal

Pedagang pengecer memiliki peran penting untuk berfungsi sebagai alat promosi pemasaran dan menghasilkan permintaan barang untuk menarik dan memperoleh konsumen baru.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan atau hambatan yang dialami oleh PT Orgo Organic Farm Indonesia dalam aspek produk yaitu:

a) Informasi kemasan kurang lengkap

Salah satu faktor yang mendorong pelanggan membeli suatu produk adalah kemasannya. Kemasan dibuat semenarik mungkin (*eye catching*) serta informasi *expired date* agar mengetahui kapan tanggal tidak layak konsumsi.

b) Promosi kurang menarik

Yang dimaksud promosi kurang menarik disini adalah konten yang dibuat kurang kekinian. Promosi harus ditingkatkan agar banyak yang mengenal merk dan produk PT Orgo Organic Farm Indonesia.

c) Alat transportasi kurang memadai

Dibutuhkan alat transportasi untuk memindahkan dan mendistribusikan sayuran guna memudahkan distribusi pemasaran. Transportasi yang digunakan PT Orgo Organic Farm Indonesia hanya sepeda motor. Jika waktu mengantar pesanan sayur yang sangat banyak, kurir kewalahan membawa pesanan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang ada di PT Orgo Organic Farm Indonesia sebagai berikut:

a) Adanya trend pertanian organik

Pertanian organik lebih bermanfaat bagi kesehatan dan tidak membahayakan tubuh, karena saat budidaya sayuran tanpa menggunakan pestisida bahan kimia. Konsumen yang mengetahui unggulnya produk pertanian organik pasti akan tertarik.

b) Kesadaran dalam hidup sehat

Permintaan akan sayuran organik semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya orang yang peduli terhadap kesehatan mereka.

4. *Threat* (Ancaman)

a) Serangan Hama dan Penyakit

Produk sayuran organik tidak menggunakan bahan kimia sehingga rentan terserang hama dan penyakit. Itu membuat produk pakcoy hijau kurang sempurna secara fisik namun masih layak konsumsi.

b) Kompetitor di pasaran

Kehadiran produk saingan di swalayan yang harus diwaspadai. Jika PT Orgo Organic Farm Indonesia tidak siap dengan persaingan pasar yang semakin ketat, pelanggan dapat memilih untuk membeli dari pesaingnya.

3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Susanti, 2018). Menurut (Kotler, 2018) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4 kelompok besar, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan penciptaan atau produksi apa pun, baik dalam bentuk barang atau jasa. Selain itu, produk juga dapat dikatakan segala sesuatu yang dapat dijual kepada masyarakat untuk dikonsumsi atau digunakan. Produk menjadi fokus utama dari sebuah perusahaan dagang. Di PT Orgo Organic Farm Indonesia ini memperjual belikan sayur dan buah organik. Salah satu sayuran organik yang unggul di PT Orgo Organic Farm Indonesia adalah Pakcoy hijau.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika melakukan pembelian. Untuk memastikan produk dapat bersaing di pasaran, bauran harga sangat penting dilakukan. Penentuan harga jual Pakcoy hijau di PT Orgo Organic Farm Indonesia berdasarkan HPP, dan harga produk dipasaran. PT Orgo Organic Farm Indonesia sering memberi harga diskon karena untuk menjaga kestabilan *cash flow*. Harga produk dibedakan menjadi 2 untuk pembeli eceran dan reseller.

a. Harga Eceran

Harga Eceran yang dimaksud adalah pembeli yang membeli produk pakcoy dalam jumlah sedikit. Pakcoy hijau dengan sekitar harga Rp. 6.500/200gr sedikit mahal dibanding harga reseller.

b. Harga Reseller

Harga reseller adalah harga yang diberikan ke pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Harga Pakcoy hijau untuk reseller Rp. 10.000/500gr.

3. *Place* (Tempat Distribusi)

Bauran distribusi pemasaran PT Orgo Organic Farm Indonesia dalam pemasaran pakcoy hijau mempunyai 2 saluran pemasaran, diantaranya saluran nol tingkat dan saluran satu tingkat. Saluran tingkat nol adalah jalur pemasaran langsung yang digunakan produsen untuk menjangkau pelanggan tanpa memerlukan perantara. Misalnya, PT Orgo Organic Farm Indonesia menjual pak choy hijau ke konsumen melalui Facebook, Instagram, dan WA. Sementara, saluran satu tingkat memerlukan perantara/pedagang /agen sebagai sarana pemasarannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan promosi. Promosi adalah proses terpenting dalam pemasaran produk. Karena adanya proses jual beli tergantung penawaran produk yang dipromosikan kepada pelanggan.

Promosi yang dilakukan PT Orgo Organic Farm Indonesia ada berbagai cara seperti berikut:

1. *Word of mouth*, menawarkan dan memperkenalkan produk (disebarkan) dari satu orang ke orang lainnya berdasarkan rekomendasi.
2. Bazar sayuran, membuka stand di acara pertanian untuk memperkenalkan produk kepada khalayak ramai.
3. Sosial media (Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube) dengan berbagai platform tersebut untuk media promosi dapat meningkatkan penjualan, memperluas target pasar sekaligus konsumen baru, dan promosi lewat sosial media lebih murah biaya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasa diatas, ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Penilaian kondisi internal dan eksternal menunjukkan bahwa produk pakcoy hijau organik dari PT Orgo Organic Farm Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan dan berdampak positif terhadap permintaan pasar. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan seperti kurang lengkapnya kemasan produk, promosi yang kurang intensif, dan kendala dalam alat transportasi. Meskipun ada ancaman dari serangan hama, penyakit, dan persaingan dari kompetitor, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang tren pertanian organik dan hidup sehat

2. Bauran pemasaran, yang merupakan alat strategis dalam mencapai tujuan pemasaran, terdiri dari 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. PT Orgo Organic Farm Indonesia menjual pakcoy hijau organik dengan harga yang ditetapkan berdasarkan Harga Pokok Penjualan (HPP), dan menggunakan saluran distribusi langsung serta pedagang pengecer untuk pendistribusiannya. Strategi promosi perusahaan meliputi word of mouth, partisipasi dalam bazar, dan media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Eko, S. (2016). *Peluang Usaha dari Budidaya Sawi pakcoy*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT Erlangga.
- Pawera, L. L. (2019). *Buku Panduan Untuk Masyarakat Keanekaragaman Hayati Lokal Untuk Gizi Dan Kesehatan Masyarakat*. Czech University of Life Sciences Prague.
- Septi Wulandari, E. (2020). *Pertumbuhan Tanaman Pakcoy (Brassica rapa L.) Secara Hidrovertikultura Dan Wick Sistem Menggunakan POC*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumantri Putra, G. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung).
- Susanti, N. H. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Yanti Musyawarah, I. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Yuriansyah, D. S. (2020). Pertanian Organik sebagai Salah Satu Konsep Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 127-132.