

PERANCANGAN MARKETING PLAN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PA TANI ORGANIK

Rintan br Saragih

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia
rin_saragih@yahoo.com

ABSTRAK

Ketertarikan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan organik mulai meningkat, dalam hal ini adalah sayuran dan buah. Masyarakat mulai peduli terhadap kesehatan. “Pa Tani Organik” salah satu produsen penghasil sayur dan buah organik berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Proses pemasaran yang selama ini dilakukan melalui direct marketing. Untuk meningkatkan penjualan pada “Pa Tani Organik” maka perlu dirancang marketing plan agar diperoleh hasil yang maksimal. Analisa strategi akan dimulai dengan mengidentifikasi 5C (Company, Customer, Competitor, Collaborator, Context); Analisa SWOT; analisa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning); Analisa 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Keywords: *Marketing Plan , SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning, Company, Customer, Competitor, Collaborator, Context, Product, Price, Promotion, Place)*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bogor merupakan salah satu daerah yang memegang peranan penting sebagai supplier hasil bumi dalam bidang pertanian terutama sayuran organik. Sayuran-sayuran organik tersebut di distribusikan ke Jakarta dan beberapa kota di sekitar daerah Jawa Barat. Kebutuhan sayur mayur untuk beberapa daerah ini sangat tinggi.

Pertanian di Bogor merupakan sector yang penting dan memegang peranan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun di tahun 2005 kondisi pertanian di daerah ini mengalami penurunan. Kondisi ini mendorong beberapa kelompok petani untuk mendirikan suatu wadah pertanian dengan nama Pa Tani Organik pada tanggal 19 April 2005..

Organisasi ini kemudian berkembang menjadi perusahaan independent yang memfokuskan diri untuk memproduksi sayuran organik. Area pertanian Pa Tani Organik berada di Desa Babakan, kawasan Dramaga Bogor. Pa Tani Organik memiliki lahan pertanian dengan luas 7.000m persegi. Produk-produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan oleh divisi pemasaran dengan nama “*Direct Marketing Center (DMC) Pa Tani Organik*”. Produk-produk tersebut didistribusikan di pasar-pasar tradisional di kawasan Dramaga ,Ciampea dan Merdeka. Selain itu teknik pemasaran lainnya yang digunakan adalah penjualan langsung ke rumah-rumah penduduk (masyarakat) maupun masyarakat yang merupakan konsumen potensial Pa Tani Organik. Pada tahun

2006, perusahaan telah berhasil membangun saluran distribusi sekaligus mengemas produk sayuran dalam kemasan sendiri. Produk-produk tersebut dipasarkan di Ada supermarket, Shangrilla supermarket serta beberapa kios di Yasmin Raya estate dan Pagelaran estate. Pa Tani Organik juga memasarkan produknya melalui agen yang bernama UNIK.

Penurunan penjualan dimulai pada tahun 2006 yang disebabkan oleh ketidak transparan pihak manajemen alam menjalankan perusahaan.

Pada tahun 2007, situasi mulai kondusif ketika perusahaan memperluas bisnis melalui kerjasama dengan Yoga Toserba Cimanggu dan Surya Kencana. Permintaan terhadap produk sayuran organik mengalami peningkatan setiap harinya.

Visi

Menjadi produsen sayuran organik terbesar di Indonesia

Misi

1. Membawa kesejahteraan kepada para karyawan Pa Tani Organik (para petani).
2. Memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggan, baik dari segi produk maupun pelayanan.

Perumusan Masalah

Persaingan antar produsen tanaman organik telah mengalami peningkatan. Pa Tani Organik sebagai salah satu produsen harus mampu bertahan agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan konsumen.

Sugiyono (2008:374-375) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang dibawa oleh peneliti dalam

penelitian yaitu:

1. Masalah tetap ketika peneliti memasuki lapangan
2. Masalah menjadi berkembang ketika peneliti memasuki lapangan
3. Masalah menjadi berubah (diganti) ketika peneliti memasuki lapangan.

Masalah menjadi berkembang ketika penulis memasuki lapangan. Pa Tani Organik hanya memasarkan produk mereka ke pasar-pasar tradisional dengan cara "*Direct Marketing*" ke pasar-pasar tradisional, antara lain Dramaga, Ciampea dan Merdeka. Sementara para pesaing sudah membangun distribusi pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu perlu dibangun strategi yang baik, salah satunya melalui perancangan *marketing plan*.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5-6), pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lamb, dkk (2001:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Rencana strategis menunjukkan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mana yang akan dilayaninya (Kotler dan Armstrong, 2008:58)

Menurut Chandra (2002:93), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62)

Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Place (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Promotion (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program

pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan.

Segmentasi, Target dan Positioning (Kotler dan Armstrong, 2008:59-61)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

Targeting (target pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strengths, weakness, opportunities dan threats. Analisa SWOT dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

Menurut Rangkuti (2004:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.”

Menurut Siagian (2001:172), analisis SWOT mencakup :

1. Strengths (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya antara lain kompetensi

khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh unit bisnis usaha di pasaran.

2. Weakness (kelemahan)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi.
3. Opportunities (peluang)
Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis
4. Threats (ancaman)
Ancaman adalah factor-fator lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

III. METODOLOGI PENETIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada “Pa Tani Organik” yang berada di desa Babakan, RT.01/RW.01 kawasan Dramaga Bogor. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2015 sampai dengan bulan September 2015.

Research Design dan Sumber Data

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita dimana peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan (Burhan Bungin, 2007:124).

Peneliti kualitatif harus bersifat *perspetif emic* yang artinya memperoleh data bukan berdasarkan apa yang difikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan difikirkan oleh

partisipan/sumber data (Sugiyono, 2008:387-388).

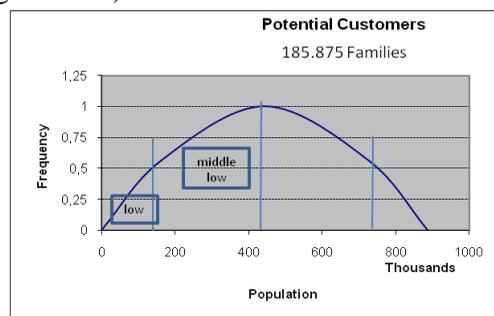
Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Pa Tani Organik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen Potensial

Pada akhir tahun 2007, terdapat sekitar ± 160.000 penduduk yang hidup dalam kelompok masyarakat dengan kategori miskin (*low class*). Berdasarkan data populasi pada tahun 2008 (lihat table 1), jumlah populasi penduduk di daerah Bogor sebesar 887.050. Berdasarkan data populasi tersebut, diasumsikan masing-masing keluarga terdiri dari empat anggota keluarga (orang tua dan dua orang anak). Yang menjadi sasaran konsumen adalah masyarakat dengan golongan menengah ke atas.

Hasilnya adalah sebesar 185.875 keluarga yang berada di daerah Bogor merupakan konsumen potensial (lihat gambar 1).



Gambar 1.
Konsumen Potensial di daerah Bogor

Table 1.
Projection of population in West Java
(thousand)

Regency/Municipal	2011	2012	2013	2014
Reg.				
01. B o g o r	4 581,26	4 750,67	4 911,12	5 059,44
02. Sukabumi	2 391,74	2 437,39	2 479,31	2 516,62
03. Cianjur	2 181,76	2 212,08	2 237,63	2 257,86
04. Bandung	5 056,75	5 193,52	5 320,92	5 435,68
05. G a r u t	2 312,31	2 348,48	2 381,84	2 411,69
06. Tasikmalaya	2 266,70	2 294,48	2 321,38	2 347,05
07. C i a m i s	1 728,06	1 740,43	1 753,33	1 756,82
08. Kuningan	1 035,26	1 041,26	1 045,71	1 048,42
09. Cirebon	2 153,65	2 184,31	2 211,81	2 235,59
10. Majalengka	1 167,43	1 173,36	1 178,37	1 181,93
11. Sumedang	1 074,28	1 088,22	1 101,10	1 112,73
12. Indramayu	1 685,56	1 695,99	1 705,80	1 715,00
13. Subang	1 420,35	1 431,13	1 440,13	1 447,05
14. Purwakarta	815,05	831,38	845,51	857,05
15. Karawang	2 048,74	2 087,11	2 121,76	2 151,84
16. B e k a s i	2 302,92	2 405,77	2 508,24	2 610,13
Mun.				
17. B o g o r	870,99	887,05	901,50	914,10
18. Sukabumi	278,83	282,36	285,57	288,37
19. Bandung	2 296,54	2 311,74	2 323,27	2 331,71
20. Cirebon	291,05	293,48	295,61	297,42
21. Bekasi	2 236,81	2 324,33	2 410,70	2 494,90
22. Depok	1 470,25	1 521,35	1 572,02	1 621,93
Jawa Barat	41	42	43	44

Sumber : BPS Kota Bogor

Tabel 2.
Permintaan terhadap produkPa Tani
untuk wilayah Bogor (/bulan)

Kabupaten/Kota Madya	Makanan (Rupiah)
Reg.	
01. B o g o r	151 628
02. Sukabumi	135 722
03. Cianjur	136 315
04. Bandung	149 172
05. G a r u t	117 596
06. Tasikmalaya	132 952
07. C i a m i s	149 240
08. Kuningan	146 951
09. Cirebon	153 258
10. Majalengka	153 974
11. Sumedang	151 935
12. Indramayu	166 938
13. Subang	159 997
14. Purwakarta	171 818
15. Karawang	165 962
16. B e k a s i	180 886
Mun	
17. B o g o r	202 248
18. Sukabumi	193 692
19. Bandung	192 135
20. Cirebon	184 907
21. Bekasi	214 154
22. Depok	212 169
22. Cimahi	187 265
22. Tasikmalaya	151 219
22. Banjar	152 307
Jawa Barat	160 638

Sumber : BPS Kota Bogor

Table 3.
*Average Monthly Per Capita Expenditure
by Regency/Municipal in 2015*

No	Produk	Jumlah (Kg)				Total (Kg)
		Sesawi Jaya	Amani	Yogya Cimanggung	Yogya Surya	
1	Bawang daun	36	240	48	24	348
2	Bayam hijau	64	240	48	24	376
3	Bayam merah	36	240	48	24	348
4	Buncis	80	240	60	30	410
5	Caisim	36	240	48	24	348
6	Jagung manis	90	x	120	60	270
7	Jagung semi	45	x	60	30	135
8	Kacang Panjang	36	240	48	24	348
9	Kangkung darat	64	240	48	24	376
10	Katuk	36	x	48	24	108
11	Kucai	36	x	48	24	108
12	Pakcoy	36	240	48	24	348
13	Selada keriting	36	240	48	24	348
14	Terong Ungu	45	240	60	30	375
15	Timun	36	x	48	24	108
16	Tomat	72	x	96	48	216
17	Wortel	36	x	48	24	108

Sumber : Majalah Pa Tani Organik

ANALISA 5C

Company

- Perusahaan yang bergerak di bidang pertanian organik
- Visi: menjadi produsen sayuran organik terbesar di Indonesia
- Memproduksi bibit dan pupuk sendiri

Customer

Pa Tani Organik membagi pelanggan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Konsumen akhir : ibu rumah tangga, organisasi sosial (Ibu PKK, Darma Wanita).
2. *Intermediaries*: Melly Manuhutu organic, PT. Amani Manstra, Agen Unik, Yogya Toserba, Sekolah Alam, dan sesawi.

Competitor

Terdapat beberapa produsen sayuran organik yang menjadi pesaing Pa Tani organik, diantaranya Parung Farm, Amaran, Agatho, Benny Farm, PT. Kapol, Kem Farm, Kuntum, Ellspat (LSM) dan Saung Mirwan.

Berdasarkan data kompetitor tersebut, Parung Farm merupakan kompetitor utama sekaligus yang terbesar. Parung Farm didirikan pada bulan Juni 2003. Parung Farm memiliki sumber daya manusia yang profesional

Parung Farm merupakan produsen sayuran organik yang menghasilkan sayuran segar dengan kualitas terbaik. Sayuran organik tersebut dapat diperoleh di beberapa supermarket dan beberapa hypermarket di wilayah Jabodetabek dan Bandung.

Table 4.
**Producers of Organic Vegetables and
its market in municipal of Bogor**

No.	Producers	Market
1	Amani Manstra	Giant,
2	Agatho	Restaurant at
3.	Amaran	Villa Duta real
4.	Parung Farm	Giant,
5.	Ellspat (LSM)	Regina Pacis
6.	Kem Farm	Foodmart
7.	Pa Tani	Sesawi Jaya,

Sumber: pengamatan langsung dan wawancara dengan manajer perusahaan.

Collaborator

Dalam hal ini kolaborator dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- **Up stream** : Plastic, Sticker, Sealer, vegetable boxes, and sales note supplier
- **Down stream** : PT. Amani Manstra Toserba Yogya Cimanggu, Toserba Yogya Surya, Sesawi Jaya Toserba, Ada swalayan, Sangrilla swalayan, Kiosk Yasmin Raya Estate dan Pagelaran serta agent UNIK.

Context

- Keseluruhan produk sayur mayor harus memperoleh sertifikat SNI. Perlindungan terhadap seluruh produk organic haruslah disertifikasi.
- Ketertarikan serta permintaan masyarakat terhadap produk organic mengalami peningkatan.
- Produk organic sangat membantu dalam pengurangan pemanasan global.
- Adanya peraturan pemerintah yakni: produk-produk yang telah memperoleh sertifikat, status hukum perusahaan, merek dagang serta penggunaan sumberdaya.

STRATEGIC MARKETING PLAN SWOT Analysis

Internal	(STRENGTHS-S) 1. Healthy products (low rate of chemical synthetic residue) 2. Competitive price 3. Member Work collectivity 4. Strategic location 5. Strong Support from organization	(WEAKNESSES-W) 1. Unpretentious Management 2. Fluctuate rate of products differentiation, quantity, continuity and quality 3. Low skill and competence in organics cultivation 4. Legality (not as corporation yet) 5. Limited resources and infrastructure 6. Not intensive Promotion 7. Lack of capital
External		

<p>(OPPORTUNITIES-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. High demand 2. Products expansion 3. Program “Go Organik 2010” 4. Advance in information technology 5. High interest in organic agricultural research 	<p>Strategy S-O</p> <p>SO1. Develop products differentiation, number of kiosk, supermarkets, and new retailers</p> <p>SO2. Intensive promotion</p>	<p>Strategy W-O</p> <p>WO1. Recovery Management system</p> <p>WO2. Increase member ability in cultivation organic agriculture</p> <p>WO3. Cohesive cooperation in agriculture training program until marketing process with Fund organization, Agriculture institute, and NGO</p>
<p>(THREATS-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. High competitive 2. Market Capitalization 3. Global Warming 4. Increase of fuel price 5. Limited agriculture land 6. Products certification 7. Bad irrigation 8. Limited good seed and compost 	<p>Strategy S-T</p> <p>ST1. Submit product certification to increase bargaining position</p>	<p>Strategy W-T</p> <p>WT1. Solid cooperation in recovery agriculture environment with community, PEMDA, and NGO</p>

STRATEGI PEMASARAN

Segment	Profile
<i>Demography</i>	
Usia	Semua umur
Jenis	Laki-laki dan
Pendapatan	Menengah; Menengah ke atas
<i>Psycography</i>	
Gaya hidup	Masyarakat yang ingin hidup sehat
<i>Attitude</i>	
Pengetahuan	Berpendidikan maupun yang tidak memiliki
Tanggapan	Masyarakat yang mudah menerima produk baru maupun yang lambat?tidak
<i>Users</i>	Pengguna akhir;

Segmentasi

Targeting

Adapun yang menjadi target konsumen Pa Tani organic sebagai berikut:

- Semua umur
- Ibu rumah tangga dan masyarakat pada umumnya. Hal ini karena ibu rumah tangga lah yang biasanya menyiapkan seluruh menu makanan. Sehingga kaum perempuan merupakan konsumen yang sangat potensial.
- Masyarakat menengah dan menengah ke atas
- Masyarakat dengan gaya hidup ingin sehat
- Pengguna akhir dan *intermediaries (third party)*.

Positioning



Positioning Statement: “**Health Partner**”

“Partner” berarti menunjukkan bahwa Pa Tani akan memberikan solusi kepada para konsumen. Sebagai salah satu dari misinya yakni Pa Tani memberikan kualitas terbaik untuk konsumen.

ANALISA 4P

Products

Berikut adalah jenis-jenis produk yang dihasilkan Pa Tani Organik : Bayam merah; Bayam Hijau; Kangkung; Pakcoy; Caisim; Jagung Manis; Kacang Panjang; Buncis; Tomat; Daun Katub; Cabai; Terong; Timun; Wortel
Contoh produk:



Fungsi dan Kualitas Produk

Jenis sayuran sehat tersebut berasal dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh Pa Tani Organik. Sayuran organic hadir memberikan solusi dan member kepuasan bagi konsumen yang sangat perhatian dengan gaya hidup sehat.

Pa Tani menawarkan kualitas terbaik bagi konsumen yang disertai dengan berbagai manfaat seperti pencegahan terhadap penyakit kanker, mengurangi kadar racun dalam tubuh, mencegah anemia, serangan jantung, meningkatkan jumlah presentasi zinc, calcium, magnesium dan sebagainya.

Kemasan dan Merek

Melalui pengemasan yang baik akan menghantarkan produk sayuran Pa Tani organic menjadi produk sayuran dengan kualitas terbaik. Bahan baku yang dibuat untuk kemasan berasal dari bahan-bahan yang sudah didaur ulang. Berbicara mengenai pertanian organic maka sangat erat hubungannya dengan alam. Adapun maksud dari penggunaan bahan baku yang sudah d daur ulang adalah untuk membentuk/membangun *image* di benak konsumen bahwa produk dan kemasan tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Selain hal itu, Pa Tani Organik juga berencana untuk menggunakan bamboo (yang dibentuk menjadi keranjang kecil) dibandingkan penggunaan plastik sebagai tempat pengemasan produk-produk organiknya. Hal ini juga merupakan salah satu strategi untuk membangun *brand image* yang positif.

Product Pricing

No	Products	Pack (Kg)	Price (Rp)		
			Sesawi/p	Yogya/p	Amani/
1	Bawang	0.2	2500	2500	5500
2	Bayam	0.2	2000	2000	4500
3	Bayam	0.2	2500	2500	5500
4	Buncis	0.25	2500	2800	5500
5	Caisim	0.2	2500	2500	5500
6	Jagung	0.5	3500	3500	x
7	Jagung	0.25	2500	2500	x
8	Kacang	0.2	2500	2800	5500
9	Kangkun	0.2	2000	2000	4500
10	Katuk	0.2	2000	2000	x
11	Kuca	0.2	2500	2500	x
12	Pakcoy	0.2	2500	2500	5500
13	Selada	0.2	2500	2500	5500
14	Terong	0.25	2500	2800	5500
15	Terong	0.25	2500	2800	5500
16	Timun	0.2	2500	2500	x
17	Tomat	0.4	3500	3700	x
18	Wortel	0.2	2500	2800	x

Sumber : Majalah Pa Tani Organik

Untuk meminimalisasikan kekurangan dan juga menghindari penolakan produk dari pasar, maka sesuatu yang menarik bagi produsen produk organik untuk melampirkan label SNI.

Berikut beberapa informasi penting yang akan dimuat dalam label:

- Pernyataan mengenai identitas produk
- Berat Bersih
- Informasi nilai gizi
- Nama dan alamat perusahaan

Merek:

Pa Tani merupakan merek yang unik yang mampu membentuk *image* yang positif di benak konsumen. Pembentukan *brand/product awareness* dimasyarakat, merek yang mudah untuk diucapkan serta memiliki kedekatan dengan lingkungan masyarakat.

Price

- Harga untuk 1kg bayam merah adalah Rp 4.500/pack
- Kebijakan harga yang ditetapkan adalah Pa Tani menempatkan produknya sebagai produk premium (dengan konsumen menengah ke atas)

Melalui kebijakan harga yang premium, Pa Tani Organik mampu melakukan penetrasi pasar melalui proses distribusi yang sangat agresif.

Place

Untuk tempat dibagi menjadi tiga bagian yakni:

- a) Current (lokasi/tempat produk yang saat ini sudah dipasarkan): Pasar tradisional di wilayah Bogor; Toserba Yogya Cimanggu Bogor; Toserba Yogya Surya Kencana; Sesawi Jaya Toserba; PT. Amani Mantra dan Perumahan Yasmin Raya
- b) New (lokasi baru untuk rencana pemasaran berikutnya): Toserba Yogya Bandung; Rumah sakit-rumah sakit; Restaurant; Pembukaan cabang di Sumatera Utara dan Export
- c) Lokasi lahan pertanian berada di Dramaga Bogor, Desa Babakan dan Desa Ciaruteun Ilir

Service Levels

Untuk tingkat layanan saat ini yang digunakan adalah Delivery service

Promotion

- a) Konsumen yang masih baru (potensi konsumen) dilakukan melalui:
 - **Website**
Pa Tani Organik membangun website yang menyajikan informasi tentang keseluruhan produk organik yang

menyehatkan tubuh, informasi seputar kesehatan dan sebagainya

Website ini dibangun secara atraktif dan menyajikan banyak informasi, sehingga para pengunjung/pembaca tidak hanya sekedar melihat produk Pa Tani tetapi mereka juga memperoleh informasi dan isu penting seputar tanaman organic. Bagian akhir yang dapat dilakukan oleh pengunjung website ini adalah melakukan pemesanan/pembelian langsung dan Pa Tani akan menghantarkan ke rumah konsumen tanpa dikenakan biaya pengantaran (khusus wilayah Bogor).

- **Brochure**

Brosur diberikan kepada masyarakat kota Bogor. Namun demikian brosur juga diberikan kepada potensial konsumen yang berada di pasar, ibu rumah tangga. Brosur ini akan dibagikan oleh tenaga penjual.

- **Mouth to Mouth**

Pa Tani meyakini bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan jika seorang konsumen merasa puas terhadap produk Pa Tani maka ia akan menyampaikan rasa puas serta informasi lainnya kepada orang lain.

- **Koran**

Iklan melalui Koran local (Radar Bogor) akan dimuat dua kali dalam sebulan

- **Banner**

Banner akan ditempatkan di toko-toko (retailer) yang menjual produk-produk Pa Tani dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari

konsumen potensial.

- Melaksanakan seminar dengan tema “going healthy with organics”

Dalam pelaksanaan seminar ini, Pa Tani akan memberikan banyak informasi mengenai manfaat dari gaya hidup sehat dengan produk organic serta memaparkan produk-produk Pa Tani. Di akhir seminar, para peserta akan memperoleh merchandise dan juga contoh produk organik dari Pa Tani.

b) Konsumen yang sudah ada saat ini, dilakukan melalui: pengiriman brosur ke rumah-rumah konsumen; mem-follow up konsumen dan menanyakan produk organic apa yang mereka butuhkan; mengundang konsumen ke setiap acaraacara yang diselenggarakan oleh Pa Tani: senantiasa melampirkankartu bergambar yang berisi informasi mengenai produk baru maupun jasa layanan terbaru serta meminta masukan dari konsumen.

ANGGARAN BIAYA PEMASARAN SERTA PROYEKSI PENJUALAN

Berikut beberapa anggaran biaya pemasaran produk Pa Tani Organik:

Brochure

Akan dibagikan 100 brosur setiap minggunya. Berikut rincian biayanya:

100 x 52 = 5200 brosur

5200 x 2500 = Rp 13.000.000

Banner

25 x @Rp. 390.000 = Rp 9.750.000

Koran Radar Bogor

Iklan untuk 1/4 halaman

Rp. 250.000 x 24 kali = Rp 6.000.000

Event “Going Healthy With Pa Tani Organics”

Event ini akan dilaksanakan selama 3x dalam setahun

- Sewa tenda
Rp 500.000 x 3 = Rp 1.500.000
- Sewa kursi
80 X @Rp 1.000 x 3 = Rp 240.000
- Contoh produk organic (merchandise)
80 X @Rp.20.000 X 3 = Rp 480.000

Sehingga total keseluruhan anggaran biaya pemasaran adalah sebesar Rp 30.970.000

PRODUCT SELLING

Jalur distribusi produk Pa Tani organic dilakukan melalui beberapa tahap yakni intermediaries seperti PT. Amani Manstra, UNIK agents, Kiosk Sesawi Jaya, Sekolah Alam, Member, Yoga Toserba dan pengguna akhir seperti ibu rumah tangga dan organisasi sosial.

Untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen, Pa Tani membangun sistem layanan antar (delivery system) kepada konsumen.

Delivery system akan dibagi berdasarkan zona area seperti real estate/perumahan akan dilayani sebanyak 2x dalam seminggu. Produk dijual dalam bundling. Contoh, untuk satu jenis pemesanan dengan layanan antar akan dikemas sebanyak 1 kg. Produk bundling bisa terdiri dari beberapa jenis sayuran. Tidak ada pungutan biaya tambahan untuk layanan antar tersebut.

Pa Tani menambah jalur distribusi dengan membuka gerai sendiri di wilayah yang berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Agar bisa unggul dan menjadi pemimpin pasar dalam industry ini, maka beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh Pa Tani Organik adalah:

1. Memperbaharui struktur organisasi serta memperjelas deskripsi pekerjaan masing-masing karyawan. Selain itu sebaiknya Pa Tani Organik merekrut beberapa karyawan sehingga meningkatkan layanan dan pekerjaan.
2. Meningkatkan jumlah produksi produk. Pa Tani harus mampu memenuhi permintaan dimana sebelumnya mereka belum mampu memenuhinya karena jumlah produksi dari tanaman organic belum mampu memenuhi permintaan pasar.
3. Meningkatkan kualitas, baik dari hasil produk maupun layanan.
4. Menghasilkan diferensiasi produk, jumlah toko sendiri, menambah jumlah distribui di supermarket serta retailers.
5. Menjalin kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi, pemerintah maupun lembaga social seperti LSM untuk membahas masalah pertanian khususnya organik.
6. Mengirimkan proposal kepada lembaga keuangan (Bank) di Bogor untuk menambah jumlah modal kerja.
7. Melampirkan sertifikasi produk untuk meningkatkan posisi penawaran terhadap konsumen. Hal

ini dikarenakan hotel, restaurant biasanya akan menanyakan perihal sertifikat produk. Untuk itu sebaiknya Pa Tani melakukan kerjasama dengan IPB untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan adalah jenis organic, Kandungan nutrisinya juga sebaiknya diperiksa.

8. Mengadakan pelatihan yang intensif mengenai pertanian organik serta program-program (strategi) pemasaran lainnya.
9. Legalitas perusahaan
10. Melaksanakan kegiatan promosi yang intensif sekaligus memperkenalkan produk baru, harga, layanan jasa serta informasi seputar produk organik.
11. Memaksimalkan layanan antar langsung ke konsumen karena melalui strategi ini, Pa Tani Organik mampu memaksimalkan “nilai” yang mereka tawarkan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan juga lebih murah jika dibandingkan dengan pembelian melalui pihak ketiga.

Untuk mendukung pelaksanaan strategi tersebut, sebaiknya Pa Tani melakukan penelitian yang meliputi:

- Penelitian terhadap rata-rata jumlah konsumsi sayuran organic dalam satu hari
- Penelitian terhadap rata-rata jumlah konsumsi untuk produk organic yang sejenis dalam satu minggu.

DAFTAR PUSTAKA

Belch and belsch, 2004, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New

York: Mc Graw Hill.

Bungin, B, 2007, Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Candra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kotler, Armstrong, 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi ke duabelas. Jakarta. Erlangga.

Lamb, Charles W; Hair, Joseph F, McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Buku Satu. Jakarta. Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep, Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, Cetakan ke Sebelas, Jakarta.

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Peter, J. Pau., dan Jerry C Olson, 1999, Consumer Behavior dan Marketing Strategy, USA: Irwin McGraw-Hill.

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.

Siagian, Sondang P, 2001. Manajemen Strategik, Cetakan ketiga, Jakarta. Bumi Aksara