

# **Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)**

PUTU SURYA DHARMA PUTRA, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,  
DAN RIA PUSPA YUSUF

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan PB Sudirman 80232 Bali  
Email: outsider\_surya@yahoo.com  
annie.ambarawati@gmail.co.id  
riayusuf@ymail.com

## **Abstract**

### **Organic Vegetable Marketing Management (A Case Study in P4S Eka Setia Lestari at the Bangli Village, Sub-District of Baturiti, Regency of Tabanan).**

*This study aimed to determine the organic vegetable marketing management, from the aspect of the marketing mix and the constraints faced by the P4S Eka Setia Lestari in Bangli village, Baturiti Sub-District, Tabanan. The choice of location of the research was conducted by the purposive method, with the consideration that this group has obtained organic certification from LeSOS. The data in this study were obtained through a survey to the members of P4S Eka Setia Lestari and in-depth interviews with key informants. The analysis in this study was a qualitative descriptive method with emphasis on planning, implementation, marketing management, and supervision. P4S Eka Setia Lestari produces 21 kinds of vegetables. Marketing channels used were the direct marketing to consumers. Promotion was conducted by advertising. Constraints faced in the implementation of the current marketing management from the aspect of the product, was still facing obstacles namely it still depends on customer orders, production processes which require more time, so difficult to get a customer because organic more expensive, the obstacles encountered were the lack of an effective lines to send the product to the consumer, the constraints faced were the lack of use of technologies such as the internet and the limited budget in organizing exhibitions independently as well as promoting the organic vegetable products through mass media.*

Keywords: Organic Vegetables, Marketing Management, Marketing Mix.

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Bali merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk masyarakat Bali dan memberikan kontribusi yang cukup tinggi pada Pendapatan Domestik Bruto Daerah (PDBD). Salah satu sub sektor pertanian yang mempunyai potensi memberikan kontribusi PDBD di Bali adalah hortikultura yang merupakan

komoditas unggulan dan berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penyedia lapangan pekerjaan, dan penunjang kegiatan agrowisata dan agroindustri (Soekartawi, 1996). Menurut data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali (2010), Kabupaten Tabanan merupakan daerah penghasil sayur-sayuran terbesar di Bali dengan luas tanam 3,252 ha dan luas panen 3,163 ha. Sayuran menjadi komoditas para pedagang penyedia kebutuhan pokok yang setiap harinya dapat dibeli baik pada pasar tradisional maupun pasar modern. Sayuran yang tersedia di pasaran banyak dihasilkan dari lahan pertanian yang diproses dengan penggunaan pestisida atau pupuk kimia. Menurut Khalimi (2010), penggunaan pestisida sintesis pada tumbuhan dapat menimbulkan masalah kesehatan dan pencemaran lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah Provinsi Bali untuk mengatasi masalah pestisida tersebut dengan menciptakan program *go green and clean* dan pembangunan pertanian ramah lingkungan. Bali telah menjalankan gaya hidup sehat menjadi *trend* baru oleh sebagian besar masyarakat, dan memilih sayur organik sebagai bahan pangan karena memiliki keunggulan dari segi keamanan karena tidak mengandung residu berbahaya dan kaya akan nutrisi (Manuhutu, 2005).

Masyarakat di Bali yang tanggap terhadap peluang bisnis ini adalah para petani di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Mereka merintis dan mengembangkan penanaman sayuran organik dengan mulai membentuk lembaga pemasaran P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya) Eka Setia Lestari, pada awalnya adalah lembaga pemagangan di bidang pertanian dan pedesaan yang dimiliki oleh kelompok tani di Desa Bangli. Luas lahan yang dikelola adalah sekitar 40 are dalam pemasarannya dibantu oleh lahan dari petani binaan yang ditanami 21 jenis sayur organik, diantaranya kol bunga, selada keriting, selada merah, wortel, lobak, sayur ijo, wortel, brokoli, bayam, basil, arugula, buncis, kailan, koreander, pere, sukini, timun jepang, terong ungu, serta sayuran untuk bumbu-bumbuan dapur seperti *beet*, *pokcay*, *petersely*, dan *mint*. P4S Eka Setia Lestari memiliki 10 orang anggota dalam membantu pengelolaan manajemen usaha agribisnis saat ini dan sudah mendapat pengakuan pemerintah berupa sertifikat dari lembaga sertifikasi organik LeSOS tahun 2011. Selama 3 tahun hasil pertanian sayuran organik yang dikelola mendapatkan pasar yang tetap yaitu pada restoran di Gianyar dan Denpasar, pasar umum di sekitar Baturiti, serta beberapa rumah tangga. Penjualan produk sayuran organik P4S Eka Setia Lestari dari tahun 2012 sampai tahun 2014 cenderung mengalami peningkatan.

P4S Eka Setia Lestari sangat membutuhkan penerapan manajemen pemasaran yang baik dalam menjalankan pemasaran sayur organik agar dapat dikelola secara efektif oleh seluruh anggota petani. Pengusaha agribisnis harus memutuskan bagaimana kombinasi penetapan produk, harga, promosi dan saluran distribusi sehingga barang dan jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan wawancara awal, permasalahan utama yang dihadapi oleh petani sayuran organik adalah proses produksi sayur organik membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijayanti (2009) yang menyatakan

bahwa dari segi budidaya sayur organik tergolong sayuran yang sulit untuk dipelihara dikarenakan pemeliharaannya membutuhkan perhatian ekstra mulai dari bibitnya yang bagus, kualitas tanah yang baik sampai perlindungan terhadap hama dan pengganggu. Hasil produksi yang rendah inilah merupakan masalah sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar modern seperti supermarket dan swalayan.

Permasalahan lainnya yang dihadapi adalah faktor harga yang mahal sehingga mempengaruhi minat konsumen mengkonsumsi sayur organik. Hal ini didukung oleh penelitian Gupta (1998) yang menyatakan harga sayur organik lebih mahal dibandingkan dengan produk yang tidak dihasilkan dari pertanian organik. Permasalahan juga terjadi pada saluran pemasaran (distribusi) yaitu sayur organik belum dapat bersaing di pasar tradisional karena produk belum menyertakan sertifikasi pada label kemasan sehingga konsumen tidak dapat membedakan sayur organik dan non-organik. Disamping itu sistem penyimpanan seperti gudang dan jenis peralatan masih belum maksimal untuk menjaga kualitas barang saat pengiriman.

Dari uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, nampaknya pengembangan sayur organik di Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan masih mendapatkan tantangan dari pihak ekstern berupa kepercayaan konsumen serta dituntut untuk mengatur dan mengelola suatu usaha dengan baik dengan memperhatikan faktor produk, harga, distribusi dan promosi, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana penerapan manajemen pemasaran sayuran organik pada usaha agribisnis tersebut.

## ***1.2 Tujuan Penelitian***

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran sayur organik dari aspek bauran pemasaran pada Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari dalam manajemen pemasaran sayur organik di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

## **2. Metodologi Penelitian**

### ***2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini dilakukan pada usaha agribisnis sayuran organik di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu penentuan lokasi penelitian secara sengaja dan terencana atas pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu Desa Bangli merupakan salah satu sentra produksi sayur organik di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dan juga memiliki kelebihan tersendiri yaitu sudah mendapat pengakuan berupa sertifikat dari lembaga sertifikasi sayuran organik LeSOS tahun 2011. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2014 sampai dengan bulan September 2014.

## 2.2 Penentuan Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih karena dianggap lebih mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dengan pihak yang mengetahui secara keseluruhan tentang manajemen pemasaran sayur organik. Sesuai dengan data yang diperlukan maka dibutuhkan informan kunci untuk mendapatkan informasi yang benar tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Informan kunci adalah ketua, sekretaris, bidang pemasaran dan produksi pada P4S Eka Setia Lestari. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana obyek penelitian ditentukan secara sengaja oleh peneliti dengan alasan lokasi ini merupakan obyek penelitian yang layak untuk dijadikan penelitian karena usaha agribisnis sayur organik ini telah tersertifikasi organik oleh pihak lembaga sertifikasi organik LeSos.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat penelitian P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, wawancara dengan ketua usaha agribisnis dan anggota secara langsung mengenai kondisi lahan pertanian, proses produksi, pemanenan, dan pemasaran produk dengan bahan pertimbangan literatur sebagai studi kepustakaan. Variabel penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang terdiri dari *planning, actuating, organizing, controlling* yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menguraikan data primer dan sekunder yang terkait dengan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi dan promosi secara deskriptif dalam penerapan manajemen pemasaran sayuran organik di P4S Eka Setia Lestari.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Manajemen Pemasaran Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari

Manajemen pemasaran sayur organik P4S Eka Setia Lestari dilakukan dengan proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan (program) dengan efisien dan efektif sehingga mengacu kepada bauran pemasaran yaitu perencanaan produk, harga, distribusi, promosi.

### 3.2 Perencanaan Pemasaran Sayur Organik

#### 3.2.1 Perencanaan Produk

Proses perencanaan produk sayur organik pada usaha agribisnis P4S Eka Setia Lestari di mulai dengan perencanaan jenis dan jumlah sayur organik yang akan ditanam, survey peluang dan analisis pasar. Selanjutnya agar lebih tepat dan mudah diterima oleh konsumen, maka pemilik usaha akan menetapkan strategi dan membentuk program pemasaran.

### 3.2.2 Perencanaan Harga

P4S Eka Setia Lestari dalam perencanaan menggunakan kebijakan harga dengan metode *cost plus margin*, yaitu memasang harga yang rendah pada masa permulaan kemudian dinaikkan bertahap. Hal ini disebabkan adanya perubahan permintaan yang mengikuti perubahan harga terhadap sayur organik, harga produk sayur organik dapat mengungguli harga pesaing, harga tersebut dapat menekan biaya dalam proses produksi.

### 3.2.3 Perencanaan Distribusi

Proses perencanaan distribusi sayur organik pada usaha agribisnis P4S Eka Setia Lestari adalah menentukan jalan atau rute yang efektif untuk dilalui dalam mengirimkan produk agar sampai ke tangan pelanggan yang sudah pasti memesan produk sayur organik tersebut. Penentuan jalur dan rute yang efektif untuk mempermudah dan melancarkan penyampaian produk tersebut tepat waktu, sehingga nilai unit dan kualitas barang tidak mudah rusak.

### 3.2.4 Perencanaan Promosi

Proses perencanaan promosi sayur organik ditentukan berdasarkan kebutuhan perkembangan produk dan kondisi keuangan perusahaan. Bentuk promosi yang akan dipakai adalah pameran pada beberapa instansi, dunia pendidikan atau melalui orang perorang yang dikenal dan berkecimpung dibidang pertanian organik khususnya sayur organik.

## **3.3 Implementasi Pemasaran Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari**

Implementasi pemasaran sayur organik merupakan realisasi atau pelaksanaan dari perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan distribusi, dan perencanaan promosi dengan cara mengorganisasi, mengatur dan mengarahkan kegiatan pemasaran sayur organik sehingga diminati oleh konsumen. Bentuk implementasi pemasaran ini berupa realisasi penjualan produk, realisasi kebijakan dan tingkat harga penjualan, realisasi saluran distribusi dan transportasi serta realisasi kegiatan promosi produk sayur organik.

### 3.3.1 Realisasi penjualan produk, rata-rata penjualan produk dan kemasan produk sayur organik

Realisasi penjualan produk adalah hasil pengaturan dan pengarahan sistem penjualan produk sayur organik kepada konsumen berdasarkan jadwal pemesanan. Hal ini karena sayur organik merupakan produk khusus yang produksi dan pemasarannya harus dipesan konsumen terlebih dahulu, dicatat dan direalisasikan, sehingga berbeda dari sayur konvensional pada umumnya. Dari pemesanan produk

tersebut diperoleh realisasi penjualan produk dan rata-rata penjualan produk setiap tahunnya. Tahun 2012 dapat diketahui jumlah penjualan sayur organik yang terbanyak adalah wortel sebesar 24% prosentase terkecil adalah terong ungu, basil, koreander, mint, petersely, aragula sebanyak 2%. Tahun 2013 diketahui jumlah penjualan sayur organik yang terbanyak adalah jenis wortel sebesar 25%, prosentase terkecil adalah aragula, basil, koreander, dan petersely sebanyak 2%. Tahun 2014 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sayur organik yang terbanyak adalah jenis wortel sebesar 24%, sayur organik dengan prosentase terkecil adalah sukini, petersely, koreander, basil sebanyak 2%.

Faktor yang menyebabkan wortel menjadi produk yang terlaris menurut informan kunci adalah karena konsumen pada rumah makan yang menjadi rekanan P4S Eka Setia Lestari lebih menyukai rasa yang manis, ukuran wortel yang tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil dan terdapat kandungan vitamin A yang lebih tinggi, sehingga sebagian besar konsumen lebih menyukai wortel dibandingkan sayur lainnya. Arugula adalah presentase sayuran terkecil tingkat penjualannya dari tahun 2012, 2013, 2014. Faktor yang menyebabkan arugula memiliki penjualan produk yang rendah menurut informan kunci karena arugula memiliki rasa pahit sehingga beberapa konsumen saja yang menyukai untuk dijadikan bahan masakan, biasanya dipakai bahan untuk salad. Sehingga konsumen seperti restaurant dan swalayan hanya memesan sedikit, selain itu masyarakat umum kurang mengetahui sayuran ini. Hal ini berarti permintaan pasar terhadap sayur organik mengalami fluktuasi, sehingga produk sayur organik sudah diminati oleh para konsumen. Pembungkusan atau kemasan pada saat ini menggunakan plastik pembungkus putih bening khusus untuk sayur organik. Pembungkus tersebut tidak disertai dengan pemakaian merk atau label perusahaan karena perusahaan ini baru dalam tingkat pertumbuhan produk dan disesuaikan dengan kondisi permodalan yang belum meningkat.

### 3.3.2 Realisasi Kebijakan Harga dan Tingkat Harga Jual Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari.

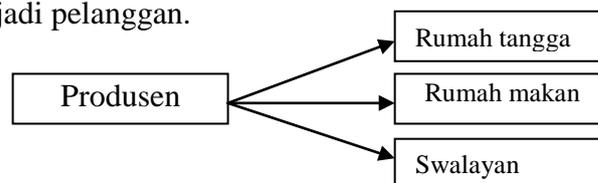
Tahap implementasi kebijakan atau pengaturan harga produk sayur organik merupakan variabel yang menentukan nilai sayur organik yang dipasarkan sesuai rencana dan merupakan hal penting untuk dikendalikan oleh pengelola atau pengusaha sayur organik dalam mencapai tujuan penjualan produk yang menguntungkan. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sekaligus pengusaha sayur organik pada Usaha Agribisnis Sayur Organik Eka Setia Lestari dilakukan dengan cara melakukan pengajuan harga kepada konsumen (pelanggan) berdasarkan sistem penyesuaian dengan standar harga yang berlaku pada setiap periode. Penetapan harga ini dilakukan dengan menentukan harga yang rendah terlebih dahulu dibanding dengan harga sayur organik yang sudah ada di pasar.

Harga tertinggi pada tahun 2012 sebesar Rp 30.000,00 adalah sayur organik koreander sebesar 4,76%. Urutan tingkat harga terendah yaitu bayam, lobak, terong ungu Rp 6.000,00 sebesar 14,29%. Tahun 2013 sebesar Rp 60.000,00 dicapai sayur organik basil sebesar 4,76%. Harga terendah Rp 6.000,00 dicapai oleh sayur organik

bayam dan lobak sebesar 9,52%. Tahun 2014 harga tertinggi adalah brokoli Rp 39.000,00 sebesar 4,76%, yang terendah adalah sayur organik bayam dan lobak seharga Rp 6.000,00 sebesar 9,52%. Harga yang stabil pada tahun 2012, tahun 2013 dan tahun 2014 adalah produk sayur organik bayam Rp 6.000,00; buncis Rp 8.000,00; dan lobak Rp 6.000,00. Dari ketiga produk sayur organik tersebut dikaitkan dengan penjualannya mengalami peningkatan permintaan, yaitu bayam mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2012 ke tahun 2013 dari 1430 kg menjadi 1780 kg dan tahun 2014 (sampai Agustus) permintaannya sebanyak 1315 kg. Hal itu berarti bayam merupakan sayur organik yang paling diminati konsumen dengan harga yang paling rendah namun stabil sebesar Rp 6.000,00.

### 3.3.3 Realisasi Saluran Pemasaran (Distribusi), Penyimpanan dan Sarana Transportasi Produk Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari.

Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari menggunakan tahapan satu tingkat atau saluran pemasaran pendek yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa ada perantara lembaga pemasaran, baik konsumen baru maupun yang sudah menjadi pelanggan.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Langsung

Penyimpanan produk sayur organik berupa gudang penyimpanan, dilengkapi *plastic box* penyimpanan khusus sayur organik. Transportasi yang digunakan adalah mobil *pick up* untuk membeli bibit sayur organik, untuk membeli pupuk, untuk membawa produk ke pasar dan mengirim produk ke pelanggan yang berada di luar Kecamatan Baturiti.

### 3.3.4 Realisasi Promosi Produk Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari.

Metode promosi yang dilakukan adalah periklanan (*advertising*). Selama tiga tahun menjalankan promosi kegiatan yang paling intensif dilakukan adalah mengikuti kegiatan pameran-pameran di Denpasar dan di Malang dalam bentuk pameran pembangunan pertanian. Ketua usaha agribisnis aktif mempromosikan dengan cara sering bertemu kepada konsumen dan saat ini sedang berusaha memperkenalkan produk sayur organik melalui media internet. Kegiatan promosi sayur organik ini belum dapat dikatakan mencapai hasil yang maksimal diakibatkan masih tergantung pelaksanaan pameran dari organisasi eksternal dan membutuhkan anggaran yang besar serta pengurusan administrasi yang tidak praktis dalam mengikuti kegiatan pameran dan kurangnya informasi karena kondisi yang berada di desa.

### **3.4 Pengawasan Manajemen Pemasaran pada Usaha Agribisnis P4 Eka Setia Lestari**

Pengawasan Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari dilakukan dengan cara sederhana yaitu mengevaluasi dan menilai setiap bulannya semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui laporan penjualan produk dan laporan masalah-masalah yang ditemui oleh rekan kerja maupun partner bisnis terhadap penjualan sayur organik tersebut. Selama tiga tahun menjalankan usaha bisnis ini, hasil evaluasi menunjukkan bahwa permasalahan perencanaan pengawasan, pelaksanaan pengawasan maupun evaluasi terhadap pengawasan produk sayur organik tersebut belum menemukan suatu kesulitan yang berarti walaupun masih terdapat kekurangan atau kelemahan dalam proses pengelolaannya. Sebagai suatu usaha yang ruang lingkupnya masih sempit, maka setiap permasalahan akan mudah ditemukan penyelesaiannya. Oleh karenanya dapat dikatakan untuk saat ini dari segi pengawasan produk berjalan dengan lancar dan mudah.

### **3.5 Kendala-Kendala Manajemen Pemasaran Sayur Organik pada Usaha Agribisnis P4S Eka Setia Lestari.**

Kendala yang ditemui yaitu belum dapat bersaing di pasar tradisional. Kendala oleh faktor harga adalah sulitnya mendapatkan pelanggan di pasar tradisional karena lebih mahalnya sayur organik daripada non-organik. Kendala pada harga adalah konsumen pasar tradisional belum dapat menerima harga sayur organik yang mahal, karena pengetahuan masyarakat belum sampai tentang manfaat sayur organik. Sehingga kendala yang dihadapi pada distribusi adalah keterbatasan jumlah konsumen karena faktor harga yang mahal. Kendala lainnya adalah sistem penyimpanan produk sayur organik saat selesai panen masih sederhana tanpa ada lemari penyimpanan modern yang khusus. Dari aspek promosi memiliki kendala kurangnya informasi tentang manfaat kesehatan sayur organik khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen, karena belum lancarnya penggunaan teknologi seperti internet dan anggaran yang terbatas dalam menyelenggarakan pameran secara mandiri maupun mempromosikan produk sayur organik melalui media massa.

## **4. Simpulan dan Saran**

### **4.1 Simpulan**

1. Manajemen pemasaran sayur organik pada P4S Eka Setia Lestari melalui tahap merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kombinasi dari bauran pemasaran. Tahap perencanaan pemasaran produk terdiri dari pemilihan jenis dan jumlah produk, survey pasar, merancang strategi dan program pemasaran.

Kemudian diimplementasikan ke dalam proses produksi dan melakukan pemasaran. Produk dengan penjualan tertinggi adalah wortel. Perencanaan harga menggunakan metode *cost plus margin*. Harga yang tertinggi adalah basil. Perencanaan distribusi adalah menentukan konsumen khusus yang percaya dan menerima produk sayur organik. Saluran distribusinya adalah saluran pendek yaitu dari petani kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan mensosialisaikan melalui pameran pembangunan pertanian dan mencoba teknologi informasi internet.

2. Kendala-kendala yaitu produk sayur organik tergantung pada pesanan konsumen. Sulitnya mendapatkan pelanggan di pasar tradisional karena lebih mahalnya sayur organik daripada non-organik. Konsumen pasar belum dapat membedakan sayur organik dan non-organik karena belum ada label sertifikasi di kemasan. Penyimpanan produk sayur organik saat selesai panen masih sederhana tanpa ada lemari penyimpanan modern yang khusus. Promosi memiliki kendala kurangnya informasi tentang manfaat kesehatan sayur organik khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen, karena belum lancarnya penggunaan teknologi seperti internet dan anggaran yang terbatas dalam menyelenggarakan pameran secara mandiri maupun mempromosikan produk sayur organik melalui media massa.

#### **4.2 Saran**

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan dalam penerapan manajemen pemasaran dari aspek bauran pemasaran pada kelompok Eka Setia Lestari adalah :

1. Agar mempertahankan dan meningkatkan penjualan, khususnya melalui pengemasan produk dan pemberian label yang belum dilakukan. Dengan adanya pengemasan dan label sebagai ciri khusus perusahaan, maka dapat diharapkan peningkatan kualitas produk sayur organik terutama bagi pelanggan dari sektor rumah makan, restoran dan pasar modern.
2. Meningkatkan aktivitas promosi, segi produk dan harga agar dapat mengembangkan informasi lebih luas kepada masyarakat yang belum menjadi pembeli atau pelanggan. Untuk promosi jenis ini dapat dilakukan dengan menggalang kerjasama kepada berbagai pihak seperti institusi pendidikan, lembaga pemerintah daerah, koperasi dan lembaga swadaya masyarakat yang memperhatikan masalah sayur organik.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penulisan jurnal ini. Terimakasih penulis ucapkan pula kepada ketua Usaha Agribisnis Sayur Organik P4S Eka Setia Lestari dan seluruh anggota petani sayur organik, serta semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

- DTPDH. 2010. *Pengembangan Mutu dan Keamanan Pangan Tahun 2010*. Direktorat Mutu dan Standarisasi Provinsi Bali.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian, 2013, *Pembinaan dan Sertifikasi Pangan Organik*.
- Gupta, A.K. 1998. "Consumer Response to Green Market Opportunities" *Center for Management in Agriculture, Indian Institute of Management, Ahmedabad*. <http://www.sriti.org/anilg/files/Consumer>. Dicunduh 26 Juni 2013.
- Sari A.K, 2012. *Kajian Ekonomi Kelembagaan Kelompok Tani di Desa Banaran (Studi Kasus: Desa Banaran, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo)*. Universitas Atmajaya, <http://e-journal.uajy.ac.id/445/2/1EP17094.pdf>. Di unduh 10 Januari 2015.
- Khalimi, Khamdan. 2010. *Pemanfaatan Ragi dalam Pengendalian Penyakit Tumbuhan yang Ramah Lingkungan*, dalam *Jurnal Bumi Lestari* Volume 10, No.2, Agustus 2010, hal 215-221.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12: Erlangga
- Manuhutu, Melly dan Bernard T. Wahyu W. 2005. *Berkebun Sayuran Organik bersama Melly Manuhutu*. Jakarta: PT Agro Media Pustaka.
- Soekartawi, 1996. *Pembangunan Pertanian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wijayanti, Retno. 2009. *Strategi Pengembangan Sayuran Organik (Studi Kasus Kelompok Tani Putera Alam Desa Sukagalih, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.