

Alur Distribusi Pemasaran Sayur Organik Di CV. Reja Mayur

Marketing Distribution Flow For Organic Vegetables In CV. Reja Mayur

Alifia Iga Sutrisno^{1*}, Nuriah Yuliaty²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Korespondensi penulis : nuriah_y@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Desember 2023

Accepted: 18 Januari 2024

Published: 31 Januari 2024

Keywords:

Distribution;
Marketing; Organic Vegetable

Abstract: Vegetables are a food that is needed by humans because it has a high nutritional content and is needed by the body every day. Organic vegetable farming has attracted attention with the development of agricultural science that has been practiced by humans. Every year there is a shift in the landscape of organic farming in Indonesia. CV. Reja Mayur is a company that sells organic agricultural products under the name Twelve's Organic. Marketing is a comprehensive and planned activity of a company that makes various efforts to meet market demand. Marketing channels are generally a collection of organizations and institutions involved in the distribution of goods and services. The purpose of this study is to describe the marketing distribution flow of organic vegetables at CV Reja Mayur. Descriptive analysis is the analysis method used in this research. Interviews and active participants were the data collection methods used. Three marketing distribution channels were identified by the findings of this study: farmer-consumer, farmer-supermarket (hokky)-consumer, and farmer-retailer-consumer.

ABSTRAK

Sayuran merupakan makanan yang sangat dibutuhkan manusia karena mempunyai kandungan gizi yang tinggi dan dibutuhkan oleh tubuh setiap hari. Pertanian sayur organik telah menarik perhatian dengan berkembangnya ilmu pertanian yang telah dipraktekkan oleh manusia. Setiap tahun terjadi pergeseran lanskap pertanian organik di Indonesia. CV. Reja Mayur adalah perusahaan yang menjual produk pertanian organik dengan nama Twelve's Organic. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh dan terencana suatu perusahaan yang melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Saluran pemasaran umumnya merupakan kumpulan organisasi dan lembaga yang terlibat dalam distribusi barang dan jasa. Tujuan dari penelitian ini memaparkan alur distribusi pemasaran sayur organik pada CV. Reja Mayur. Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dan partisipan aktif adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Tiga alur distribusi pemasaran diidentifikasi oleh temuan studi ini: petani-konsumen, petani-supermarket (hokky)-konsumen, dan petani-pengecer-konsumen.

Kata Kunci: Distribusi; Pemasaran; Sayur Organik.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu industri yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia pada khususnya. Salah satu hasil dari pertanian yaitu sayuran. Sayuran merupakan makanan yang sangat dibutuhkan manusia karena mempunyai kandungan gizi yang tinggi dan dibutuhkan oleh tubuh setiap hari (Lusi dkk, 2016). Pertanian sayur organik telah menarik perhatian dengan berkembangnya ilmu pertanian yang

* Alifia Iga Sutrisno, 20024010185@student.upnjatim.ac.id

diterapkan oleh manusia. Secara tradisional, budidaya sayuran organik telah dilakukan dengan bahan dasar non-kimia. Metode menanam sayuran yang menggunakan bahan alami dan bukan bahan kimia buatan disebut pertanian organik modern. Setiap tahun terjadi pergeseran lanskap pertanian organik di Indonesia. Dari tahun 2008 sampai 2010, luas lahan pertanian sayuran organik meningkat, namun dalam dua tahun berikutnya, luas lahan tersebut kembali menurun. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 62.127,82 ha, luas lahan sayuran organik tumbuh 76.013,20 ha pada tahun 2013. Namun, pertumbuhan luas lahan ini tidak berkelanjutan pada tahun 2014. Sifat dari produk pertanian yaitu cenderung memakan banyak tempat (dalam jumlah besar), mudah rusak, dan bersifat musiman. Selain itu, mayoritas hasil pertanian tidak ditanam dan dipanen setiap tahun karena bergantung pada iklim. Musiman berarti bahwa pada musim panen, hasil pertanian berlimpah dan harga jualnya rendah, namun pada waktu-waktu lain dalam setahun, hasil pertanian sangat langka sehingga sangat mahal (Indra dkk, 2016).

CV. Reja Mayur adalah perusahaan yang menjual produk pertanian organik dengan nama Twelve's Organic. *Fresh product* adalah salah satu dari sekian banyak produk yang dijual oleh Twelve's Organic, bersama dengan wisata kebun. CV. Reja Mayur Twelve's Organic membuka lapangan pekerjaan bagi perempuan yang ingin bertani secara organik di Desa Claket. Namun, banyak perempuan di Desa Claket yang hanya mengecap pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sehingga tidak memiliki pengetahuan tentang pertanian organik. CV. Reja Mayur Twelve's Organic membuka Sekolah Lapang (SL) bagi ibu – ibu yang ingin belajar bercocok tanam secara organik selama 3 – 4 bulan. Setelah itu, para ibu – ibu di sewakan lahan untuk membangun pertanian dengan sistem pertanian organik. Saat ini sudah ada sekitar 20 anggota dari Twelve's Organic yang dibagi ke dalam 4 kelompok tani yaitu, kelompok madani, kelompok swadaya, kelompok berdikari dan kelompok miatani. Masing-masing kelompok tani binaannya mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda. Seperti kelompok swadaya misalnya kelompok tersebut bertugas untuk mempersiapkan pupuk kandang, pupuk organik cair dan pestisida nabati. Twelve's Organic menggunakan istilah siap pakai untuk menggambarkan kinerjanya. Hal ini menjamin bahwa tidak ada sayuran yang terbuang karena proses penyortiran telah selesai dilakukan ketika konsumen membeli buah dan sayuran dari toko. Daripada harus menyortir ulang, mereka dapat langsung mengolah produknya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh dan terencana suatu perusahaan yang melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Saluran pemasaran umumnya merupakan kumpulan organisasi dan lembaga yang terlibat dalam distribusi barang

dan jasa. Perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan strategi penjualan dengan mempertimbangkan banyaknya pesaing yang dapat menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen (Rudy dkk, 2021). Kemajuan teknologi di era digital menyebabkan persaingan antar sektor perekonomian semakin ketat. Maka dari itu, untuk memaksimalkan laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan manajemen pemasaran dan kualitas produk. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang ditargetkan dan sistem pemasaran yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan penjualan barangnya dengan menarik perhatian konsumen saat ini. Strategi pemasaran ini merupakan strategi yang mencakup unsur pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan tempat. Perusahaan menempatkan nilai yang tinggi pada pemasaran. Pendapatan dan posisi perusahaan di pasar dapat dipastikan melalui pemasaran yang efektif. Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat yang menyebar ke semua bidang. Salah satunya adalah dunia persaingan dalam sektor pertanian. Untuk menjamin daya saing suatu perusahaan di pasar, maka perlu diatasi berbagai kendala yang timbul dalam menjalankan usahanya (Annisa, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah memaparkan alur distribusi pemasaran sayur organik di CV. Reja Mayur. Diharapkan agar dapat menambah pengetahuan kepada mengenai alur pemasaran sayur organik serta dapat menjadi database untuk penelitian yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Philip Kotler (1980), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses perdagangan. Philip Kotler dan Armstrong, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dimana individu dan organisasi dapat menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai yang bernilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dengan maksud untuk memuaskan keinginan pelanggan dan menjangkau pasar sasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis dikenal sebagai pemasaran. W Stanton (1978) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem perusahaan yang terintegrasi dengan tujuan untuk mengorganisir, menentukan, dan mendistribusikan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen.

Konsep-konsep seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan keterkaitan pasar; pemasaran dan pasar adalah beberapa ide dasar pemasaran. Penting untuk membedakan antara permintaan, keinginan, dan

kebutuhan. Ketika kebutuhan dasar tertentu tidak terpenuhi, maka dikatakan ada kebutuhan. Keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik disebut keinginan. Sebaliknya, permintaan adalah kesediaan dan kemampuan untuk membeli barang tertentu disertai dengan keinginan untuk mendapatkannya (Ade Priangani, 2013).

Konsep manufaktur, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global adalah enam konsep pemasaran mendasar yang menjadi landasan inisiatif pemasaran organisasi. Selain itu, ada banyak jenis sistem pemasaran, termasuk yang berikut ini:

1. Sistem pemasaran saluran vertikal : di mana pengecer, pedagang grosir, dan produsen berkolaborasi untuk mengelola perilaku saluran dan menghindari perselisihan di antara anggota saluran.
2. Sistem pemasaran saluran horizontal : di mana dua atau lebih organisasi bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang.
3. Sistem pemasaran saluran ganda : mengintegrasikan berbagai format ritel dengan layanan administrasi dan distribusi yang berlokasi di pusat.

Lingkungan dalam suatu sistem pemasaran terdiri dari beberapa aspek yaitu :

1. Lingkungan eksternal makro yang terdiri dari
 - a. Demografi (kependudukan)
 - b. Kondisi ekonomi
 - c. Teknologi
 - d. Kekuatan sosial dan budaya
 - e. Kekuatan politik dan hukum
 - f. Persaingan
2. Lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari
 - a. Pasar
 - b. Pemasok
 - c. Perantara pemasaran
3. Lingkungan internal non – pemasaran termasuk aspek seperti lokasi perusahaan dan ketangguhan dalam riset dan pengembangan. Faktor internal ini merupakan bagian dari organisasi dan dikelola oleh manajemen.

Sayur Organik

Sayuran organik merupakan hasil budidaya tanaman dengan menggunakan praktek-praktek pertanian organik, termasuk penggunaan bahan organik, rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang baik, serta penghindaran pupuk dan pestisida buatan. Sutanto (2002) menjelaskan bahwa untuk memperoleh produk organik, sistem pertanian yang digunakan harus mempromosikan pengembangan tanaman dan tanah yang sehat dengan menerapkan praktik pertanian organik. Ini melibatkan daur ulang nutrisi menggunakan bahan organik seperti limbah pertanian dan kotoran ternak, rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida buatan. Pertanian organik dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut :

1. Pertanian organik yang tidak sepenuhnya

Pertanian ini dimulai dari metode pertanian yang menggunakan pestisida kimia secara diam-diam atau sistem tanah yang tidak menggunakan pestisida kimia, namun tetap memakai pupuk kimia dan sertifikasi palsu.

2. Pertanian organik idealis

Pertanian yang dapat diterima secara teknis dan ekonomis, ketika pola tanam dikerjakan di tanah yang baru dengan penggunaan pupuk organik dan dalam hal tertentu memanfaatkan pestisida alami.

3. Pertanian organik super idealis

Pertanian yang melibatkan pola tanam tanpa penggunaan pupuk kandang atau mulsa plastik, lebih cenderung pada metode pertanian yang sepenuhnya alami.

Mengonsumsi sayuran organik adalah komponen penting dari diet seimbang. Mengonsumsi sayuran organik dalam jumlah yang cukup dapat membantu melindungi tubuh dari sejumlah penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2007), kurangnya konsumsi sayuran dianggap sebagai faktor penyebab 11% stroke dan 31% penyakit jantung. Peningkatan konsumsi sayuran diperkirakan memiliki potensi untuk menyelamatkan hingga dua juta nyawa setiap tahunnya di seluruh dunia. Sayuran organik dalam jumlah yang cukup memberikan asupan serat yang diperlukan tubuh, yang meningkatkan kesehatan.

Di tingkat nasional, terjadi peningkatan konsumsi sayuran organik setiap tahunnya karena mayoritas penduduk Indonesia cenderung menyukai sayuran organik. Beberapa orang lebih menyukai mengonsumsi sayuran dalam bentuk kemasan seperti sayur sop, capcay, dan sayur asem. Meskipun produksi sayuran organik antara tahun 2012 hingga 2016 mengalami

fluktuasi atau naik turun yang tidak signifikan, permintaan akan sayuran organik saat ini sangat tinggi dan diminati secara luas oleh masyarakat. Biasanya, sayuran organik dapat ditemukan dan dijual di toko-toko ritel modern. Ini disebabkan oleh kualitas tinggi dan harganya yang cenderung mahal, sehingga lebih sering tersedia di ritel modern atau tempat-tempat khusus. Penyediaan kemasan pada produk sayuran organik membantu meningkatkan keamanan dan kesegaran produk tersebut. Transisi kebiasaan konsumsi masyarakat dari sayuran non-organik ke sayuran organik memberikan peluang bagi toko-toko modern untuk menawarkan sayuran organik yang aman dan sehat kepada konsumen (Khairuna et al., 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV Reja Mayur, yang berlokasi di Jalan Mawar, Desa Claket, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur, pada bulan Agustus hingga November 2023. Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik partisipan aktif dan wawancara untuk mengumpulkan data. Metode wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan pimpinan dan pekerja CV. Reja Mayur secara informal, sedangkan metode partisipasi aktif dalam penelitian ini yaitu dengan ikut terlibat langsung di dalam kegiatan pemasaran sayur organik di CV. Reja Mayur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produsen produk pertanian terhubung dengan pelanggan melalui saluran pemasaran pertanian. Saluran pemasaran adalah nama lain dari arus distribusi pemasaran. Saluran penjualan yang berbeda ada untuk setiap produk yang dibuat oleh produsen, bahkan dalam kategori komoditas yang mereka hasilkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh Pranatagama (2015) bahwa ada dua jenis saluran pemasaran: sederhana dan kompleks, yang keduanya terkait langsung dengan permintaan konsumen dan wilayah pemasaran produsen. Terbukti dari temuan studi bahwa CV Reja Mayur menggunakan sejumlah organisasi pemasaran untuk mempromosikan sayuran organik. Berikut ini adalah saluran pemasaran yang digunakan:

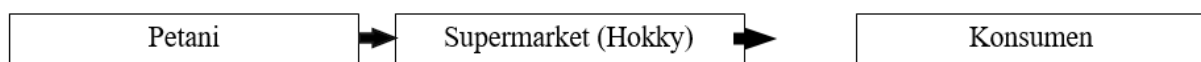
1. Saluran Pemasaran I



CV. Mayur Reja bertanggung jawab atas sistem pemasaran ini dengan menjual langsung sayuran organik kepada konsumen. Konsumen dalam pemasaran ini biasanya

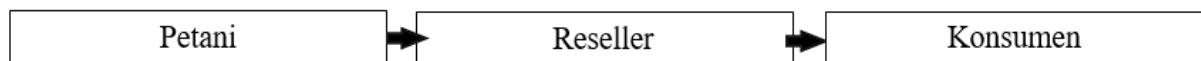
seperti ibu rumah tangga. CV. Reja Mayur ini melakukan promosi melalui WhatsApp. Selain itu, promosi tersebut biasanya dilakukan pada hari Minggu dan hari Kamis dengan memberitahukan sayur – sayur organik yang tersedia di CV. Reja Mayur kepada konsumen (ibu rumah tangga). CV. Reja Mayur juga biasanya menyediakan pengiriman dari yang terdekat ke terjauh menggunakan pengiriman online seperti ojek online ataupun kurir.

2. Saluran Pemasaran II



Sistem pemasaran ini dilakukan oleh CV. Reja Mayur dengan menjual sayur organik kepada supermarket (hokky) yang kemudian oleh supermarket (hokky) dijual kepada pelanggan di Surabaya dan sekitarnya. Sayuran organik dari CV. Reja Mayur yang dijual di supermarket (hokky) menjadi dikenal oleh masyarakat luas tetapi harga yang dijual ke konsumen lebih mahal karena di supermarket tersebut memiliki kewajiban pembayaran pajak dan upah karyawan dibandingkan dengan konsumen membeli langsung ke CV. Reja Mayur. CV. Reja Mayur melakukan pengiriman melalui kurir yang biasanya dilaksanakan pada hari Sabtu. Dalam sistem pemasaran ini, sayur yang dikirim merupakan sayur yang dipilih bukan berdasarkan sayur yang tersedia di CV. Reja Mayur.

3. Saluran Pemasaran III



CV. Reja Mayur menjual sayur organik kepada reseller yang kemudian oleh *reseller* tersebut dijual kepada konsumen. Jangkauan pasar sayuran organik CV Reja Mayur yang dijual ke *reseller* lebih besar. Namun, hal ini mengakibatkan kenaikan harga yang lebih besar sehingga menurunkan daya beli.

Nilai jual produk lebih besar pada saluran pemasaran II dan III, seperti yang dapat diamati dari ketiga saluran pemasaran yang disebutkan di atas. Pranatagama (2015) menegaskan bahwa organisasi pemasaran tambahan menjadi terlibat dengan rute distribusi yang panjang sehingga akan memungkinkan untuk produk lebih dikenal oleh masyarakat luas tetapi harga sayur organik menjadi lebih mahal ketika konsumen membelinya sehingga CV. Reja Mayur memiliki keuntungan yang kecil. Sebaliknya, alur distribusi yang pendek seperti saluran pemasaran I sebenarnya kurang efektif untuk produk lebih dikenal oleh masyarakat luas tetapi harga sayur organik menjadi lebih rendah ketika konsumen membelinya. Nizam (2019) menegaskan bahwa memilih saluran distribusi yang tepat adalah salah satu faktor

penting yang harus diperhatikan untuk memastikan kelancaran aliran komoditas dari produsen ke konsumen.

KESIMPULAN

Petani dan konsumen terlibat dalam saluran pemasaran I, petani dan supermarket (hokky) terlibat dalam saluran pemasaran II, dan petani dan pengecer terlibat dalam saluran pemasaran III. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di masing-masing saluran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D. P. 2023. Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1), 86 – 94.
- Indra, P., dan Darwanto. 2016. Peran Kelompok Tani Sayuran Organik Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 23 (2), 105 – 123.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. Prentice Hall. London.
- Khairuna, U., A. Rauf., dan Salmiah. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3 (2), 75 – 86.
- Lusi, F. S., L. O. Kakisina., dan J. M. Luhukay. 2016. Sistem Pemasaran Sayur Daun Di Pasar Modern (Hypermart) dan Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 4 (1), 46 – 56.
- Nizam, S., M. Naely A., dan Yusron, R. 2019. *Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Produk Petis Arba Pada UD. Kurnia Industri Di Kecamatan Muncar Banyuwangi*.
- Pranatagama, M. F. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2 (4), 1 – 9.
- Rudy, W., Y. Zamrodah., dan J. Widiatmanta. 2021. Saluran Pemasaran Sayur Sawi Pakcoy (*Brassica rapa subsp.chinensis*) Dengan Sistem Hidroponik Wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6 (2), 47 – 50.
- Stanton, W. J. 1978. *Fundamentals of Marketing*. 5th Ed. McGraw – Hill Book Company. Tokyo Kogakusha.
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik: Pemasyarakatan dan Pengembangannya*. Kanisius. Yogyakarta.