

Analisa Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Loyalitas Benih Cabai Rawit Ori 212 Pada CV. Aura Seed Indonesia

Abdul Rochman¹, Sumarji²

¹⁾CV Aura Seed Indonesia

²⁾Dosen Magister Agribisnis, Pascasarjana Universitas Islam Kadiri, Kediri

Email : romankaka16@gmail.com

Abstrak

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran produk benih cabai rawit ORI 212. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pengguna benih cabai rawit ORI 212 di CV. Aura Seed Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif tertulis atau lisan dan perilaku yang diamati. Hasilnya CV Aura Seed Indonesia melaksanakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dalam menjual produk benih cabai rawit ORI 212.

Kata kunci: *Bauran pemasaran, cabai rawit, kualitatif*

Abstract

Many factors can influence consumer purchasing decisions for a product. The marketing mix is one aspect of the strategy in marketing ORI 212 cayenne pepper seeds. The purpose of this study is to analyze the marketing mix to increase sales volume and user loyalty of ORI 212 cayenne pepper seeds at CV. Aura Seed Indonesia. This study uses a qualitative research method that produces written or oral descriptive data and observed behavior. The result is that CV Aura Seed Indonesia implements the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) in selling ORI 212 cayenne pepper seeds.

Keywords: *Marketing mix, cayenne pepper, qualitative*

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti Negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencarian maupun sebagai penopang Pembangunan (Ikhsani, 2020). Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsector peternakan, dan subsektor kehutanan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. Namun produktivitas pertanian masih jauh dari harapan. Salah satu faktor penyebab kurangnya produktivitas pertanian adalah pemilihan benih varietas tanaman yang unggul.

Komoditas Hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi dan harga jual tinggi adalah Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L). Dilihat dari harga cabai rawit yang sering mengalami fluktuatif namun

bagi masyarakat Indonesia merupakan sayuran favorit. Komoditas Hortikultura pada komoditi cabai rawit memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi seperti sebagai bumbu masakan, industry makanan dan obat-obatan (Harpenas dan Dermawan, 2009). Semua itu juga dipengaruhi oleh tingkat permintaan yang meningkat, komoditi cabai rawit pernah mengalami harga jual yang luktuasi paling tinggi di Indonesia. Indonesia harus mengembangkan produksi dan produktivitas cabai rawit agar semakin meningkat (Arifin, 2010).

Tanaman cabai rawit dapat dijumpai di seluruh wilayah Indonesia. Tanaman cabai rawit juga sering terlihat di depan halaman-halaman rumah sebagai unsur estetika dan sebagai hobi ibu rumah tangga yang ingin memiliki kebun dihalamannya. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan cabai rawit merupakan tanaman yang digemari selain dibuat bumbu masak untuk menjadikan rasa pedas, tanaman cabai rawit juga mudah

dibudidayakan dan menjadi peluang usaha agribisnis yang menjanjikan. Kebanyakan masyarakat menyukai rasa pedas cabai rawit dan menjadi favorit.

Melihat kebutuhan akan cabai rawit dan jumlah produksi buah yang masih belum mencukupi dari tahun ke tahun, maka membuka peluang yang sangat besar terhadap produksi benih cabai rawit itu sendiri. Banyak perusahaan besar yang telah berinvestasi di Indonesia untuk melaksanakan bisnis di komoditas hortikultura ini. Hal ini berdampak semakin banyak variasi produk benih cabai rawit yang bisa dipilih oleh petani. Kualitas masing-masing merk benih cabai rawit ini, tentunya tidak semuanya mampu menghasilkan produksi buah cabai rawit yang tinggi. Dalam bisnis pemasaran benih cabai rawit, membawa konsekuensi akan ketatnya persaingan untuk memperoleh pangsa pasar.

Mencermati kebutuhan benih cabai rawit untuk meningkatkan produksi, maka sangat wajar jika produsen benih berlomba mengeluarkan produk terbaiknya. Salah satu produsen yang berlomba mengeluarkan produk terbaiknya adalah CV. Aura Seed Indonesia yang terletak di Kabupaten Kediri. Produk yang dihasilkan berasal dari pemuliaan varietas unggul lokal dalam negeri yang berkualitas sehingga memiliki daya adaptasi yang bagus terhadap lingkungan di Indonesia. CV. Aura Seed Indonesia mengeluarkan produk benih cabai rawit dengan merk ORI 212. Untuk pemasaran benih cabai rawit dengan merk ORI 212 ini sudah masuk skala nasional. Cabai rawit ORI 212 ini mempunyai keunggulan yaitu produksi buah yang tinggi.

Memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus

(rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang di kenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2010).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen - elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sering disebut 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi/saluran distribusi), promotion (promosi) merupakan variable-variabel yang dapat di kontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Metode Penelitian

Jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif tertulis atau lisan dan perilaku yang diamati. Selain itu penelitian kualitatif digunakan obyek ilmiah, sebagai intrumen kunci pengambilan sampel.

Penelitian kualitatif, yaitu metode untuk mengekplorasi dan memahami makna sejumlah individua atau kelompok orang berasal dari masalah sosial atau kemanusian. Prosesnya melalui upaya mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif, berfokus pada tema-tema khusus ke tema umum, dan menafsirkan data. (Chreswell, 2019).

Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian sangatlah diperlukan mengingat jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif karena di sini peneliti berperan sebagai instrument utama. Dalam hal ini peneliti berpartisipasi penuh, dimana peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data,

analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan alat instrument lain yang dibutuhkan seperti dokumen-dokumen, recorder, dan kamera sebagai pendukung sesuai dengan teknik pengumpulan data.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Aura Seed Indonesia yang terletak di Desa Bringin, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Penulis memilih lokasi ini karena perusahaan tersebut selama ini telah melakukan pemasaran benih cabai rawit merk ORI 212. Sehingga sangat tepat dijadikan lokasi untuk penelitian ini. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai bulan Januari 2025 sampai dengan Februari 2025.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian, misalnya dari individu atau perseorangan. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung berupa jawaban dari wawancara mendalam (*indepth interview*) dan *focus group discussion* (Bungin, 2017).
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya.

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara:

a. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Riduwan, 2013). Pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang sudah ada pada program dan instansi terkait. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Menurut (Sugiyono, 2011). Metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud adalah mengenai kondisi umum daerah

penelitian yaitu di CV. Aura seed Indonesia.

b. Metode Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Teknik wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2017). Wawancara dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, yaitu suatu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis untuk memperoleh jawaban dari responden berupa data yang berkaitan dengan penelitian.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan metode total sampling. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah toko pertanian dan petani pengguna benih cabai rawit ORI 212. Informan dalam penelitian ini marketing dan petani.

Analisis kualitatif adalah proses analisis data yang tidak melibatkan atau berbentuk angka. Data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan teknis analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif. Penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan data dari banyak sumber dan menggunakan banyak metode. Proses pengumpulan data dalam teknik analisis data kualitatif melalui rekam dan catat, tinjauan pustaka, wawancara, survei, atau observasi. Observasi atau pengamatan harus dilakukan secara berkelanjutan, sehingga peneliti bisa mendapatkan data yang berbeda-beda.

Kriteria kualitas data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Poerwandari, 2013):

a) *Kredibilitas* (dapat dipercaya)

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas terletak pada keberhasilannya mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan seting proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks, dan subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

b) *Transferabilitas* (Dapat dipindahkan/dialihkan)

Transferabilitas menggantikan konsep generalisasi dalam penelitian kuantitatif temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Konteks dalam hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan memiliki banyak kesamaan dengan setting dimana penelitian dilakukan.

c) *Dependability* (Dapat diandalkan/ dipercaya/ dipertanggungjawabkan)

Uji klasik reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif mengusulkan yang dianggap lebih penting dari reliabilitas, antara lain:

- 1) Koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan.
- 2) Keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan.
- 3) Diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

d) *Konfirmabilitas* (menguji hasil penelitian)

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif kearah generalisasi (data objektif).

Hasil Dan Pembahasan

Bauran pemasaran yang dilakukan Aura Seed Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Moh Ardiansyah selaku Marketing wilayah Jatim Barat (Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Jombang, Madiun, Ngawi, Magetan), adapun bauran pemasaran yang diterapkan yaitu terdiri dari variabel 4P yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (product)

Benih cabai rawit ORI 212 yang diproduksi oleh CV. Aura Seed Indonesia pada tahun 2018. Benih cabai rawit ORI 212 merupakan benih unggul yang berkualitas dan memiliki sertifikat benih unggul. Kualitas produk menjadi kunci pertama yang harus terus dijaga. Komplain dari konsumen harus disikapi segera melalui perbaikan kualitas produk dan layanan (Unteawati dan Fitriani, 2007). Benih cabai rawit ORI 212 yang memiliki keunggulan pada produksi tinggi dan daya simpan buah yang lama. Keseragaman tanaman sangat baik. Beradaptasi dengan baik pada dataran rendah (0 – 400 mdpl). Cabai rawit calon varietas CRV 212 dilakukan panen pertama pada saat tanaman berumur 91 - 96 hari setelah 41 tanam, tergantung pada jenis tanah dan ketinggian tempat. Ciri-ciri buah siap dipanen apabila sebagian besar buah sudah berubah warna dari putih kekuningan menjadi merah. Waktu panen yang baik adalah pagi hari atau sore hari. Cara panen yang dilakukan biasanya dengan cara dipetik dengan tangan. Penggunaan pisau atau benda tajam yang lain sebaiknya dihindari karena dapat menimbulkan luka pada buahnya. Kalau hal ini terjadi maka cendawan atau bakteri dapat masuk kedalam jaringan, sehingga kualitas buah menurun. Pelaksanaan panen dapat dilakukan secara bertahap, yaitu setiap 6-7 hari sekali. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh buah yang seragam dalam tingkat kemasakannya.

b. Harga (price)

Harga benih cabai rawit ORI 212 yang ditetapkan oleh CV. Aura Seed Indonesia yaitu Rp60.000/pack. Penjualan benih cabai rawit ORI 212 dengan isi 10 gram dijual dengan harga Rp60.000 perbungkusnya, harga tersebut merupakan harga ecer konsumen umum. Harga benih cabai rawit ORI 212 dapat bersaing dengan merek benih cabai rawit lainnya. Harga benih cabai rawit ORI 212 adalah Rp60.000/pack sedangkan harga benih cabai rawit bhaskara adalah Rp85.000/pack, harga benih cabai rawit rawita adalah Rp66.000/pack.

c. Tempat (place)

Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV yaitu dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan oleh sales dari CV. Aura Seed Indonesia dengan melalui distributor dan retailer. Sales yang dimiliki oleh CV. Aura Seed Indonesia untuk wilayah Jatim Barat hingga tahun 2025 yaitu sebanyak delapan orang. Sehingga sampai sekarang masih bertahan dengan tetap menggunakan bantuan sales-sales tersebut untuk memasarkan cabai rawit ORI 212. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pembeli dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau produk yang dipasarkan, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

d. Promosi

Digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Adapun jenis promosi yang diterapkan oleh CV. Aura Seed Indonesia yaitu dengan cara menawarkan ke distributor dan retailer dengan tujuan agar dapat mengajak pembeli untuk membeli produk cabai rawit Ori 212 yang dijual. Kemudian promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Aura Seed Indonesia yaitu dengan memberikan bonus kepada Distributor dan Retailer apabila melakukan pembelian dengan jumlah yang ditentukan dengan maksud agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk benih cabai rawit Ori 212 ini. Selain itu, dalam melakukan promosi benih cabai rawit ORI 212 ini melakasnakan promosi dengan beberapa cara, sebagai berikut :

1. Demoplot Demoplot atau Demonstration Plot adalah suatu metode penyuluhan pertanian kepada petani dengan cara membuatkan lahan percontohan supaya petani dapat melihat dan membuktikan terhadap objek yang didemonstrasikan.
2. Farmers meeting Farmer meeting adalah kegiatan pertemuan dan diskusi antara perusahaan dengan para petani. Kegiatan ini bertujuan untuk bertukar pikiran mengenai masalah dan hambatan yang

dihadapi petani dalam meningkatkan kualitas pertanian.

3. Farm field day Farm field day (FFD) atau Hari Temu Lapang Petani adalah kegiatan pertemuan antara petani, peneliti, dan penyuluhan pertanian. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup petani dan masyarakat pedesaan .
4. Display toko Display produk, atau penataan produk, adalah cara memajang barang dagangan di suatu tempat dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan mereka memilih, dan akhirnya membeli produk tersebut. Ini melibatkan pengaturan dan presentasi visual produk untuk menarik perhatian dan meningkatkan keinginan membeli.

Bauran pemasaran untuk peningkatan volume penjualan benih

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk.

Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Melihat data hasil penjualan yang dilakukan oleh CV. Aura Seed Indonesia dalam prakteknya masih mengalami pencapaian volume penjualan yang belum maksimal

Kemudian pada prakteknya upaya dalam rangka meningkatkan penjualan produk benih cabai rawit ORI 212 tentunya memiliki strategi pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan. CV. Aura Seed Indonesia menggunakan 4p (Product, Price, Place, Promotion, yaitu :

1. Produk

Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaannya tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan keuntungan

dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian produk benih cabai rawit ORI 212 yang di tawarkan pada distributor, toko pertanian, petani merupakan produk yang berkualitas dan memiliki sertifikat benih unggul dengan tujuan untuk menarik minat konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang dimiliki setiap perusahaan, begitupun dengan CV Aura Seed Indonesia adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang dijual di pasaran mempunyai ciri khusus dari kompetitor lainnya.

Produk benih cabai rawit ORI 212 yang dihasilkan berfokus pada daya simpan buah lama dan produksi cabai rawit yang tinggi. Dalam hal ini CV Aura Seed Indonesia bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen. Daya simpan buah lama perpengaruh pada barang saat pengiriman. Untuk produksi buah yang tinggi berpengaruh pada jumlah panen saat tanaman cabai rawit ini panen.

CV Aura Seed Indonesia dalam implementasi indikator produk, sudah menjalankan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi yang mana target pasar dari CV Aura Seed Indonesia sebagian besar ialah dari distributor, toko pertanian, petani perlu di perluas lagi untuk meningkatkan penjualan lebih besar. Dan tentunya CV Aura Seed Indonesia perlu adanya inovasi dengan cara membuat benih cabai rawit yang melebihi ORI 212.

2. Harga

Secara umum harga merupakan suatu nilai yang berpatokan nilai barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan. Maka dari itu harga merupakan suatu hal yang sensitif karena daya tarik konsumen yang tinggi akibatnya banyak pesaing yang dihadapi oleh para industri produsen benih. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan CV Aura Seed Indoensia untuk benih cabai rawit ORI 212. Harga yang di-

tentukan harus dengan harga yang kompetitif. Yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Harga yang tepat yang dimana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli petani, keadaan ekonomi di masyarakat, dan konsumen yang dituju. Adapun harga yang ditawarkan oleh CV Aura Seed Indonesia untuk benih cabai rawit ORI 212 adalah Rp. 60.000,-. Harga yang ditawarkan oleh CV Aura Seed Indonesia cukup bersaing dengan kompetitor yang ada, yang mana harga menyesuaikan dengan kualitas produk ORI 212. Kebijakan ini diambil agar memberikan kepuasan pada konsumen.

CV Aura Seed Indonesia perlu adanya evaluasi yang dilakukan agar produk benih cabai rawit ORI 212 yang terjual di pasaran meningkat, dengan cara mengadakan promo harga, sosialisasi. Meskipun harga yang sesuai dengan pasaran produk pada kompetitor lainnya.

3. Tempat

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk benih cabai rawit ORI 212, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen membeli produk tersebut. CV Aura Seed Indonesia dalam penerapan strategi tempat atau saluran distribusi berupaya mempermudah konsumen untuk datang langsung ke toko pertanian terdekat.

CV Aura Seed Indonesia dalam pendistribusian perlu adanya perluasan di beberapa daerah dan beberapa toko pertanian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan. tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan hal yang penting dengan tujuan penyampaian produk sampai ketangan konsumen petani pada waktu yang tepat.

4. Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang di percaya oleh banyak kalangan bahwa promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga untuk mengenalkan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Jenis promosi yang digunakan CV Aura Seed Indonesia untuk memasarkan benih cabai rawit ORI 212 yaitu :

a. Demoplot

Demoplot atau *Demonstration Plot* adalah suatu metode penyuluhan pertanian kepada petani dengan cara membuatkan lahan percontohan supaya petani dapat melihat dan membuktikan terhadap objek yang didemonstrasikan.

Marketing dari CV Aura Seed Indonesia menggunakan lahan percontohan untuk menunjukkan kepada petani bagaimana budidaya tanaman cabai rawit ORI 212 secara nyata. Dengan melihat contoh nyata di lahan demplot, petani diharapkan dapat lebih memahami manfaat cabai rawit ORI 212 ini, sehingga lebih tertarik untuk mengadopsinya di lahan mereka sendiri. Demplot juga dapat digunakan untuk memperagakan teknik budidaya cabai rawit ORI 212 yang benar, seperti penggunaan pupuk, pengendalian hama, dan pengelolaan air.

b. Farmer meeting

Farmer meeting adalah kegiatan pertemuan dan diskusi antara perusahaan dengan para petani. Kegiatan ini bertujuan untuk bertukar pikiran mengenai masalah dan hambatan yang

dihadapi petani dalam meningkatkan kualitas pertanian

Marketing dari CV Aura Seed Indonesia merancang kegiatan untuk menghadirkan para petani, penyuluhan pertanian, dan toko pertanian untuk membahas berbagai isu terkait benih cabai rawit ORI 212, seperti teknologi, praktik budidaya, permasalahan, dan solusi terkait tanaman cabai rawit. Tujuan dilakukan farmer meeting ini yaitu menyediakan tempat diskusi dengan petani, mengedukasi petani tentang budidaya cabai rawit ORI 212 dengan baik dan benar, membangun jaringan dengan kelompok tani dan penyuluhan pertanian, mencari solusi bersama untuk penanaman cabai rawit ORI 212 jika ada kendala atau teknologi terbaru yang digunakan.

c. Farm field day

Farm field day (FFD) atau Hari Temu Lapang Petani adalah kegiatan pertemuan antara petani, peneliti, dan penyuluhan pertanian. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup petani dan masyarakat pedesaan

Marketing dari CV Aura Seed Indonesia mengadakan kegiatan gabungan antara demoplot dan farmer meeting. Dengan jumlah undangan untuk petani dan toko pertanian yang besar. Dengan mengikuti farm field day, petani dapat memperoleh informasi terbaru tentang benih cabai rawit ORI 212, seperti penggunaan pupuk, pengendalian hama, teknik budidaya, dan pengelolaan hasil panen.

d. Display toko

Display produk, atau penataan produk, adalah cara memajang barang dagangan di suatu tempat dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan mereka memilih, dan akhirnya membeli produk tersebut. Ini melibatkan pengaturan dan presentasi visual produk untuk menarik perhatian

dan meningkatkan keinginan membeli.

Marketing dari CV Aura Seed Indonesia memajang buah cabai rawit ORI 212 di toko pertanian. Tujuan menarik perhatian konsumen di toko pertanian tersebut. Jadi saat petani atau konsumen melihat buah cabai rawit ORI 212 akan tertarik dan ingin mencoba menanam benih dari cabai rawit ORI 212.

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan CV Aura Seed Indonesia dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memicu pemilik CV Aura Seed Indonesia untuk mendirikan usaha dibidang produsen benih hortikultura.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan dengan produk yang baik, pada kualitas produk serta proses penggerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini CV Aura Seed Indonesia menjaga kualitas produknya dan melakukan proses produksinya sesuai aturan dari kementerian pertanian.

Menurut informan berikutnya bahwa CV Aura Seed Indonesia memiliki produk yang bagus seperti yang dikatakan oleh informan berikut.

“CV Aura Seed Indonesia ini menarik loyalitas pelanggan dengan membuat bervariasi produk seperti cabai rawit ORI 212 dengan keunggulan produksi tinggi dan daya simpan buah lama yang membuat petani menjadi lebih menguntungkan dengan panen yang melimpah”.

” Informan menambahkan bahwa informan akan menanam cabai rawit ORI 212 pada setiap musimnya karena sangat menguntungkan”

CV Aura Seed Indonesia menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan kualitas serta dengan menjaga proses produksi yang dikawal sesuai standar untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

2. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang kuat terhadap hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar dan bahan baku. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah yang sesuai dengan pasar atau tidak. CV Aura Seed Indonesia tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari Marketing CV Aura Seed Indonesia seperti berikut ini.

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga juga dibandingkan produk dari kompetitor.

Malah produk benih cabai rawit ORI 212 tidak mahal juga lebih murah dari kompetitor benih cabai lainnya.

Selain wawancara kepada marketing CV Aura Seed Indonesia, peneliti juga melakukan wawancara kepada petani pengguna benih cabai rawit ORI 212 di Kediri dan Blitar.

“Harga benih cabai rawit ORI 212 ini tidak terlalu mahal dibandingkan kompetitor, padahal dari segi kualitas sama saja dan bahkan lebih bagus.”

3. Tempat

Tempat atau lokasi digunakan untuk memberikan kenyamanan dan digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli.

Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan diserahkan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor.

"Toko pertanian memiliki tempat parkir, aman dan memiliki akses yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen atau petani".

Selain itu juga kenyamanan menjadi hal yang paling penting untuk Toko pertanian ini, "Pelayanan karyawan toko dan nyaman untuk tempat transaksi produk benih cabai rawit ORI 212 dengan fasilitas yang baik".

"Kami dari toko pertanian sangat senang dengan produk benih cabai rawit ORI 212 karena sangat banyak peminatnya, dan kami akan selalu order benih tersebut".

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berdasarkan keterangan dari informan bahwa benih cabai rawit ORI 212 dilakukan promosi dengan cara mengadakan kegiatan demoplot, farmer meeting, farm field day, dan memberikan display produk di toko pertanian.

"Untuk CV Aura Seed Indonesia dalam mempromosikan benih cabai rawit ORI 212 ini dengan cara melaksanakan kegiatan demoplot, farmer meeting, farm field day, memasang display produk di toko pertanian."

Kesimpulan

CV Aura Seed Indonesia menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam meningkatkan volume penjualan CV Aura Seed Indonesia memiliki produk benih cabai rawit ORI 212 dengan kualitas yang bagus dari produksi buah yang tinggi dan daya simpan buah lama, untuk harga juga bersaing dengan kompetitor bahkan lebih murah, untuk tempat sudah penjualan benih cabai rawit ORI 212 sudah ada di toko pertanian, dan untuk promosinya dilakukan oleh tim marketing dengan melaksanakan kegiatan demoplot, farmer meeting, farm field day, display produk di toko.

Daftar Pustaka

- Ainun Zahara, L., & Ilfandy Imran, A. (2020). Pengaruh Emotional Branding dan Emotional Connection Compass terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Andi Mappiare. 2009. Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi. Malang: Jenggala Pustaka Utama.
- Arifin. 2010. Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R & D. Bandung:Alfabeta.
- Assauri, Sofjan.2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Depok : PT Raja Grafindo.
- Creswell. (2015). Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif Pendidikan.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W. (2019). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harpenas, A dan R. Dermawan. 2009. Budidaya Cabai Unggul. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Ikhsani, K. (2020). Purchase Decision Model: Price Analysis and Brand Awareness Towards Repurchase Interest. *Journal of Marketing and Consumer Research*
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck. 2000. Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2011). Marketing Management edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kusumadmo, E. 2013. Manajemen Strategik Pengetahuan. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- PERATURAN MENTERI PERTANIAN
NOMOR :
39/Permentan/OT.140/8/2006
TENTANG PRODUKSI,
SERTIFIKASI DAN PEREDARAN
BENIH BINA
- Poerwandari. 2013. Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta: LPSP3 UI.
- Riduwan. 2013. Dasar-dasar Statistik. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.