ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5751

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK HORTIKULTURA PADA CV. GS ORGANIK

Analysis of Marketing Mix Strategy for Horticultural Products at CV. GS Organic

Agnesta Angeline Werang[1], Ronald P. C Fanggidae[2], Dominikus K. T Aman[3], Apriana H. J Fanggidae[4]
Universitas Nusa Cendana Kupang
agnestawerang13@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 13, 2025	Apr 27, 2025	May 9, 2025	May 14, 2025

Abstract

This study is motivated by the rising trend of organic farming in Indonesia and the importance of effective marketing strategies in this sector. This research aims to analyze the marketing mix (4P) strategies implemented by CV. GS Organik, a leading organic horticulture company in Kupang, NTT, as well as to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) that affect their marketing performance. This study employs a qualitative method, with data collected through interviews and observations at CV. GS Organik. The research results indicate that CV. GS Organik leverages product quality, competitive pricing, strategic distribution, and diverse promotional activities to maintain a strong market position. This study concludes that a balanced marketing mix and the utilization of strengths and opportunities are crucial for sustainable growth in the organic farming sector. The implications of this research provide valuable insights for actors in organic agriculture, emphasizing the importance

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

of targeted marketing strategies and SWOT analysis to enhance competitiveness and market reach.

Keywords: Marketing Mix; Organic Horticulture; Marketing Strategy; SWOT Analysis; CV. GS Organik

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pertanian organik di Indonesia dan pentingnya strategi pemasaran yang efektif di sektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh CV. GS Organik, perusahaan hortikultura organik terkemuka di Kupang, NTT, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di CV. GS Organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. GS Organik memanfaatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang strategis, dan kegiatan promosi yang beragam untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang seimbang dan pemanfaatan kekuatan serta peluang sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan di sektor pertanian organik. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha pertanian organik, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing serta jangkauan pasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Hortikultura Organik; Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; CV. GS Organik

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, pelaku usaha di sektor pertanian organik menghadapi tantangan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan pasar sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Mereka menegaskan bahwa strategi 4P merupakan inti dari penciptaan nilai bagi pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis pertanian organik, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai dan karakteristik produk yang mengutamakan kesehatan, keberlanjutan, serta kesegaran. Menurut Chaffey & Dellis (2019), perusahaan harus mampu mengintegrasikan pendekatan digital dan fisik dalam bauran pemasaran untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi, terutama dalam distribusi dan promosi. Lebih lanjut, untuk menyusun strategi yang relevan dengan kondisi internal dan

eksternal, analisis SWOT menjadi alat penting dalam mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis perusahaan serta membantu dalam merancang strategi yang sesuai dengan dinamika pasar. Namun demikian, dalam implementasinya, banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakter produk organik dan preferensi konsumen lokal. Purwanegara et al., (2014) menekankan bahwa adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial, menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam sektor pertanian, khususnya produk hortikultura organik, telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Sapas et al., (2020) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran sayur organik FRYSIA menganalisis pendekatan 4P dan STP. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan perlu diimbangi dengan perhatian terhadap penetapan harga, karena harga yang tidak kompetitif menyebabkan penurunan volume penjualan. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu usaha di wilayah perkotaan dan tidak membahas tantangan pemasaran di daerah dengan infrastruktur terbatas. Ramadhani et al., (2021) meneliti strategi pemasaran sayuran organik di Abang Sayur Organik Kota Malang menggunakan analisis SWOT. Mereka menemukan bahwa kekuatan utama terdapat pada kualitas produk dan pemanfaatan media online sebagai sarana promosi, sedangkan kelemahan terletak pada lokasi usaha yang kurang strategis. Namun, studi ini tidak mengkaji secara mendalam keempat elemen bauran pemasaran secara terintegrasi. Penelitian oleh Ufi et al., (2020) yang dilakukan pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang secara khusus menilai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan harga dan tempat tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun relevan secara geografis dan kontekstual, penelitian ini lebih berfokus pada aspek kuantitatif keputusan konsumen, bukan pada analisis strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh produsen. Kesenjangan yang dapat diidentifikasi dari ketiga studi tersebut adalah belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada produk hortikultura organik dari sisi pelaku usaha lokal di wilayah Nusa Tenggara Timur. Selain itu, belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana strategi 4P tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar

lokal, keterbatasan infrastruktur, dan preferensi konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam konteks strategi bauran pemasaran produk hortikultura organik di daerah non-perkotaan, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur melalui studi kasus pada GS Organik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dominan berlokasi di wilayah Jawa dan fokus pada produk hortikultura konvensional, kajian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) diterapkan oleh pelaku usaha lokal dengan tantangan geografis, preferensi konsumen yang berbeda, serta infrastruktur distribusi yang terbatas. Dasar teori utama dalam penelitian ini mengacu pada Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*). yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy (1964). Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan pemasaran dipengaruhi oleh pengelolaan empat elemen utama: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dalam menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Sebagaimana didukung oleh Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran 4P dapat disesuaikan dengan kondisi pasar sasaran untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks produk hortikultura organik, pengelolaan produk yang memiliki umur simpan pendek, penetapan harga premium karena proses budidaya organik, keterbatasan akses distribusi, dan strategi promosi berbasis kepercayaan menjadi tantangan sekaligus peluang yang perlu dianalisis secara spesifik.

Fokus dari penelitian ini adalah pada penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P-yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dalam kegiatan pemasaran produk hortikultura organik oleh CV. GS ORGANIK. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana elemen-elemen tersebut disusun, diimplementasikan, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks pasar lokal di wilayah Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan oleh CV. GS ORGANIK dalam memasarkan produk hortikultura organik di Kabupaten Kupang. Instrumen utama yang digunakan berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari 4P.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik suatu populasi atau area tertentu.

Dalam penelitian kualitatif partisipan yang dipilih secara sengaja karena mereka memiliki pengalaman langsung serta pengetahuan atau pemmemperbaiki tentang fenomena yang sedang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, yakni pemilihan partisipan berdasarkan kemudahan akses dan relevansi informasi (Creswell, 2014). Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik sebagai informan kunci dan 4 orang karyawan CV. GS ORGANIK sebagai partisipan untuk data sekunder.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana konsumen memahami strategi tersebut. Kedua, observasi langsung dilakukan di lokasi usaha CV. GS ORGANIK untuk mendapatkan data empiris. Terakhir, dokumentasi juga menjadi bagian dari pengumpulan data, yang meliputi pengumpulan foto kegiatan promosi, *screenshot* media sosial, serta data penjualan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data utama, yaitu analisis data kualitatif dan analisis SWOT. Teknik ini diadopsi dari pendekatan Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019) yakni yang pertama reduksi data yang melibatkan peringkasan, pemilihan informasi yang relevan, dan pemfokusan pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya yakni penyajian data (data *display*) dimana setelah data direduksi, data disajikan dalam format yang terstruktur dan terorganisir. Terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring dengan pengumpulan data di lapangan, sehingga mungkin menjawab atau tidak menjawab rumusan masalah awal. Selanjutnya analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi entitas yang diteliti. Matriks SWOT seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2016), digunakan untuk merumuskan strategi dengan mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal.

HASIL

Penelitian ini menemukan bahwa CVGS ORGANIK menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif melalui pendekatan 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pada aspek produk , perusahaan fokus pada kualitas sayuran organik dengan prinsip-prinsip bahwa produk yang sehat berawal dari tanah yang sehat. Mereka mengembangkan sistem budidaya ramah lingkungan menggunakan pupuk organik buatan sendiri, rotasi tanaman, dan pengendalian hama secara alami. Produk yang dihasilkan juga telah bersertifikat organik, yang membedakan dari pesaing dan memperkuat daya saing di pasar. Dari sisi harga, CV. GS ORGANIK menetapkan penetapan strategi harga berdasarkan kualitas produk, biaya produksi, dan harga pasar lokal. Meskipun biaya produksi tinggi, harga tetap dijaga agarkompetitif dan terjangkau bagi konsumen, dengan mengecewakan harga bagi pembelian dalam jumlah besar. Strategi tempat berpusat pada kemudahan akses dan efdistribusi dengan sistem pengantaran langsung ke pelanggan tetap seperti hotel, restoran dan supermarket. Untuk aspek promosi, perusahaan mengedepankan pendekatan berbasis kepercayaan pelanggan dan testimoni dari mulut kemulut. Media sosial, partisipasi dalam pameran dan keterlibatan pemilik sebagai narasumber pelatihan pertanian organik juga dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan utama CV. GS ORGANIK terletak pada kualitas produk yang tinggi, metode produksi ramah lingkungan dan hubungan baik dengan pelanggan. Kelemahan yang dihadapi termasuk keterbatasan dalam tenaga kerja dan skala produksi yang masih berkembang. Peluang besar berasal dari tren konsumen yang semakin menyukai produk sehat dan organik, serta meningkatnya kesadaran lingkungan. Sementara itu ancaman eksternal datang dari fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan produk konvensional dan keterbatasan dalam distribusi di daerah tertentu. Secara keseluruhan, strategi SO (Kekuatan-Peluang) menjadi arah utama CV. GS ORGANIK, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Penelitian ini menyarankan perlunya modernisasi sistem pertanian dan promosi digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar.

Dalam penelitian mengenai strategi bauran pemasaran CV. GS ORGANIK, ditemukan beberapa data negatif atau anomali yang mengindikasikan adanya tantangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan strategi 4P dari aspek produk, meskipun kualitas tanaman organik dijaga secara ketat dan sudah bersertifikat namun produktivitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh musim. Pada musim hujan, sebagian besar lahan tidak dapat ditanami

karena metode pertanian yang tidak menggunakan pestisida membuat tanaman rentan terhadap serangan hama dan penyakit . Hal-hal ini menyebabkan berkurangnya hasil panen dan kehabisan stok, yang dapat berdampak pada ketersediaan produk bagi pelanggan tetap.

Dari sisi harga, meskipun harga yang ditetapkan relatif kompetitif dan menyesuaikan dengan biaya produksi serta kualitas produk, beberapa komoditas seperti cabai rawit mengalami fluktuasi harga yang tinggi. Fluktuasi ini bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kestabilan harga produk. Selain itu, struktur harga yang berlaku untuk pengantaran juga menjadi kendala, di mana konsumen dengan pembelian di bawah Rp100.000 dikenakan biaya pengiriman sebesar Rp15.000. Kondisi ini dapat mengurangi minat konsumen edan menjadi kesulitan dalam menjangkau skala pasar kecil atau individu.

Pada aspek distribusi atau tempat, CV. GS ORGANIK memang telah melakukan pengantaran langsung kepada pelanggan tetap, namun sistem distribusi ini masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital seperti platform *e-commerce*. Hal ini dapat mempermudah jangkauan pasar, terutama untuk konsumen di luar wilayah Kupang. Sementara itu, dari aspek promosi, meskipun perusahaan aktif mengikuti pameran dan memanfaatkan media sosial, kegiatan promosi belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Promosi lebih banyak mengandalkan testimoni dan komunikasi personal, sementara pemanfaatan media digital seperti website, iklan berbayar atau pemasaran konten masih belum dioptimalkan secara maksimal. Kurangnya pendekatan promosi modern ini menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Analisis SWOT

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat ditentukan beberapa faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga faktor eksternal yakni peluang dan ancaman CV. GS ORGANIK.

Yang pertama, matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada usahatani CV. GS ORGANIK. Matriks ini menunjukkan kondisi internal pada CV. GS ORGANIK berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating yang terdapat pada CV. GS ORGANIK.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
a. Bersertifikasi organik yang menjamin standar kaulitas yang ketat	0.18	5	0.88
b. Harga kompetitif	0.18	5	0.88
c. Layanan pesan antar yang memudahkan pelanggan	0.18	4	0.71
d. Pendekatan personal untuk promosi awal yang efektif	0.12	4	0.47
Sub Total	**0.65**		**2.94**
Kelemahan			
a. Produksi tergantung cuaca	0.18	1	0.18
b. Ketergantungan pada biaya input organik	0.06	2	0.12
c. Lokasi agak jauh dari perkotaan	0.06	2.5	0.15
d. Potensi keterbatasan jangkauan event	0.06	2.5	0.15
Sub Total	**0.35**		**0.59**
Total	**1.00**		**3.53**

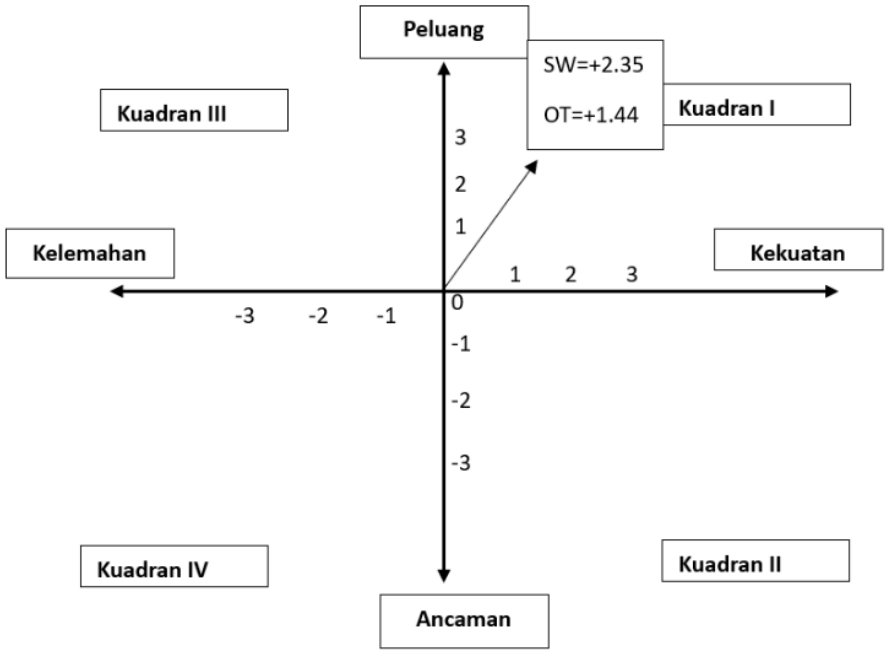
Selanjutnya matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor eksternal usahatani CV. GS ORGANIK. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot yang terdapat pada CV. GS ORGANIK.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk lebih sehat	0.12	4	0.47
b. Fleksibilitas harga untuk pembelian besar	0.18	5	0.88
c. Pengembangan lokasi agrowisata untuk edukasi	0.12	4	0.47
d. Pemanfaatan media sosial lebih lanjut untuk promosi	0.12	4	0.47
Sub Total	**0.53**		**2.29**
Ancaman			
a. Kondisi cuaca	0.18	1	0.18

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
b. Fluktuasi harga bahan baku	0.06	2.5	0.15
c. Persaingan dengan produk organik lain	0.12	2.5	0.29
d. Gangguan rantai pasok ke konsumen	0.12	2	0.24
Sub Total	**0.47**		**0.85**
Total	**1.00**		**3.15**

Dari hasil perhitungan tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS di atas dapat diketahui nilai kekuatan (*strength*) sebesar 2.94 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0.59 sehingga selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar +2,35. Sedangkan nilai peluang (*opportunities*) sebesar 2.29 dan nilai ancaman (*threats*) sebesar 0.85 sehingga selisish antara nilai peluang dan ancaman sebesar +1,44 dari nilai matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat dilihat bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dan demikian pula nilai peluang lebih besar dari ancaman.



Gambar 1. Cartesiuskuadran SWOT

Dari gambar diagram SWOT di atas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi kuadran I. Hal ini mengisyaratkan bahwa usahatani ini memiliki kekuatan internal yang substansial, tercermin dari kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif serta sertifikasi organik yang kredibel yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih berbagai peluang eksternal yang terbuka lebar. Peluang-peluang seperti basis pelanggan yang

loyal, potensi pengembangan agrowisata edukatif, perluasan jangkauan melalui pemanfaatan media sosial yang lebih intensif, serta peluang kerjasama dengan berbagai media, dapat disinergikan dengan kekuatan internal untuk mendorong pertumbuhan dan ekspansi usaha. Dengan demikian, strategi ofensif yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat relevan bagi CV. GS ORGANIK dalam upaya mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar produk organik.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada CV. GS ORGANIK menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) secara terpadu dan adaptif. Dari sisi produk, CV. GS ORGANIK menonjolkan keunggulan diferensiasi berupa praktik pertanian organik murni yang bersertifikasi, serta pengolahan tanah dan rotasi tanam yang berfokus pada keberlanjutan. Strategi ini memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmah et al., (2024) pada PT Orgo Organic Farm, di mana kualitas dan kebersihan menjadi fokus utama dalam produk organik, namun CV. GS ORGANIK lebih jauh menekankan pada keterlibatan langsung dalam proses edukasi konsumen dan pengelolaan kualitas sejak tahap budidaya. Dalam aspek harga, CV. GS ORGANIK menerapkan penetapan harga fleksibel yang mempertimbangkan biaya produksi, musim tanam, serta kemampuan pasar lokal, namun tetap mempertahankan daya saing. Hal ini berbeda dari temuan Machfudz & Novitasari (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung. CV. GS ORGANIK justru menyadari bahwa meskipun produknya organik, harga harus tetap terjangkau agar dapat diakses oleh konsumen lebih luas. Strategi tempat atau distribusi yang diterapkan CV. GS ORGANIK juga memiliki keunikan tersendiri. Perusahaan ini memisahkan lokasi produksi dan administratif secara strategis serta menyediakan layanan pengantaran langsung ke pelanggan, termasuk hotel dan restoran mitra. Strategi ini berbeda dari Nafi'ah & Maharianti (2024) yang menemukan bahwa distribusi sayuran organik pada Kurnia Kitri Ayu Farm terpusat pada satu kota besar, yaitu Surabaya, dengan dominasi 90% distribusi di wilayah tersebut. Pendekatan CV. GS ORGANIK yang lebih menyebar secara lokal menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap struktur pasar yang lebih beragam. Dari sisi promosi, penelitian ini menemukan bahwa CV. GS ORGANIK

mengombinasikan pendekatan promosi digital dan konvensional. Mereka aktif menggunakan media sosial, mengikuti pameran, dan mengandalkan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi organik berbasis kepercayaan. Ini sejalan dengan studi Taufikurrohman (2023) tentang usaha hidroponik, yang juga menekankan peran media sosial dan kolaborasi komunitas dalam promosi. Namun, CV. GS ORGANIK unggul dalam membangun citra melalui keterlibatan pemilik sebagai narasumber dan edukator dalam pertanian organik, memperkuat positioning merek sebagai pelaku yang berkompeten dan terpercaya. Dari gambar SWOT di atas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi kuadran I. Hal ini mengisyaratkan bahwa usahatani ini memiliki kekuatan internal yang substansial, tercermin dari kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif serta sertifikasi organik yang kredibel yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih berbagai peluang eksternal yang terbuka lebar. Peluang-peluang seperti basis pelanggan yang loyal, potensi pengembangan agrowisata edukatif, perluasan jangkauan melalui pemanfaatan media sosial yang lebih intensif, serta peluang kerjasama dengan berbagai media, dapat disinergikan dengan kekuatan internal untuk mendorong pertumbuhan dan ekspansi usaha. Hal ini sejlana dengan penelitian oleh Saputra et al., (2020) menunjukkan bahwa usaha agribisnis yang berada pada kuadran I harus mengoptimalkan kekuatan seperti kualitas produk dan reputasi untuk menangkap peluang pasar melalui inovasi dan digitalisasi. Sertifikasi organik menjadi kekuatan utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam studi oleh Wahyuni & Hasanah (2021) bahwa label organik meningkatkan preferensi pembelian produk pertanian. Hasil penelitian dari Astuti et al., (2022) menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan brand awareness serta penjualan produk agribisnis skala kecil-menengah. Menurut penelitian oleh Putri & Hartati (2020), pengembangan agrowisata edukatif dapat menjadi alternatif diversifikasi usaha yang berbasis kekuatan internal berupa kualitas lahan, keunikan produk, dan nilai edukasi. Studi oleh Ramadhani & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui konsistensi kualitas dan pendekatan emosional lewat narasi keberlanjutan dan keaslian produk. Penelitian oleh (estari (2023) menyatakan bahwa kolaborasi dengan media lokal dan nasional berperan besar dalam membangun citra usaha tani dan membuka peluang kerjasama lintas sektor.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (4P) dalam konteks produk hortikultura organik, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun

CV. GS ORGANIK menghadapi tantangan dalam hal distribusi dan lokasi pasar, strategi bauran pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup produk berkualitas, harga yang bersaing, distribusi yang optimal, dan promosi berbasis edukasi, dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengelola empat elemen ini dengan baik akan lebih kompetitif di pasar. Sebelumnya, penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa faktor promosi dan lokasi sangat memengaruhi volume penjualan pada usaha tani sayuran di Sleman, tetapi tidak memperhatikan aspek pemasaran produk organik yang lebih spesifik. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan Prasetyo & Lestari (2021), yang menyatakan bahwa strategi harga dan distribusi memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk hortikultura berbasis agribisnis di Bandung, namun penelitian ini mengembangkan lebih jauh dengan memperkenalkan peran media sosial dalam promosi produk hortikultura organik. Dalam penelitian mereka, distribusi produk melalui saluran tradisional seperti pasar lokal ditemukan efektif, namun dalam konteks CV. GS ORGANIK, distribusi juga dilakukan melalui media sosial dan pengiriman langsung kepada konsumen untuk mengatasi keterbatasan akses pasar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho (2022) yang memfokuskan pada pemasaran produk organik melalui e-commerce, meskipun produk hortikultura organik memiliki tantangan distribusi karena sifatnya yang cepat rusak, sehingga memerlukan pendekatan distribusi yang lebih terfokus pada pasar lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil dan temuan dapat dipahami secara proporsional. Pertama, cakupan penelitian yang terbatas pada satu pelaku usaha, yaitu CV. GS ORGANIK, membatasi generalisasi hasil penelitian ke unit usaha hortikultura organik lainnya. Kedua, pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, meskipun memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konteks lokal, memiliki keterbatasan dalam hal kuantifikasi hasil dan pengujian hubungan antar variabel. Tanpa data kuantitatif, efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran tidak dapat diukur secara statistik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dalam kegiatan pemasaran produk

hortikultura organik oleh CV. GS ORGANIK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar, terutama di wilayah Kabupaten Kupang. Strategi produk difokuskan pada kualitas dan nilai tambah organik, strategi harga disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal, strategi distribusi menekankan pada kedekatan pasar dan fleksibilitas pengiriman, sementara promosi dilakukan melalui edukasi dan pemanfaatan media sosial. Meskipun masih terdapat kendala seperti akses pasar dan infrastruktur logistik, CV. GS ORGANIK mampu memaksimalkan keempat elemen bauran pemasaran secara adaptif sesuai kondisi lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada dua aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi model bauran pemasaran dalam konteks produk pertanian organik dan memperkaya literatur mengenai praktik pemasaran di sektor agribisnis lokal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan tradisional dalam pemasaran masih dapat diintegrasikan dengan strategi modern seperti digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha hortikultura organik mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh, serta perlunya inovasi dalam promosi dan distribusi untuk mengatasi keterbatasan pasar lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha di sektor hortikultura organik agar temuan lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif atau mixed-method dapat memperkuat validitas hasil, serta memungkinkan analisis yang lebih luas terhadap pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel eksternal seperti dukungan kebijakan, kondisi iklim, dan tren pasar organik nasional yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z., Machfudz, M., & Tri Novitasari, U. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, *6*(2), 32–42. https://doi.org/10.31219/osf.io/6fdxz

Astuti, R., et al. (2022). Digital Marketing pada Usaha Tani Muda: Studi Kasus pada Pemasaran Sayur Organik. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jma.20.1.55-66

Chaffey, & DEllis. (2019). Pemasaran Digital : Strategi, Implementasi dan Praktik. *ChadJurnal*

Manajemen Dan Kewirausahaan. https://doi.org/10. 13140/RG.2.2.12641.76646

Creswell, J. W. (2014). *PenelitianDesain: KualitatifPendekatan Kuantitatif dan Metode Campuran*. Sage Publication.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Edition Ne). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22673.68961].

Lestari, M. (2023). Peran Media dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. https://doi.org/https://doi.org/10.31327/jkp.v21i1.1453

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nafi'ah, R. H., & Maharianti, T. S. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Organik Kangkung Di Kurnia Kitri Ayu Farm Kota Malang. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, *9*(1), 10–15. https://doi.org/10.24198/agricore.v9i1.48040

Nugroho, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Organik Melalui E-commerce: Studi Kasus Beras Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. https://doi.org/https://doi.org/10.5678/jmp.v15i4.8013

Prasetyo, E. D., & Lestari, T. (2021). Bauran Pemasaran Komoditas Hortikultura Berbasis Agribisnis di Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. https://doi.org/https://doi.org/10.2345/jai.v12i3.9032

Purwanegara, Andika, & Apriningsih. (2014). Snapshot on Indonesia Regulation in E-Commerce, Impact and Challenge. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *115*.

Putri, D. A., & Hartati, S. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis SWOT di Kawasan Pedesaan. *Jurnal Pariwisata*. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JH.2020.v07.i02.p03

Rahmah, F., Kurniawan, R., & Yusuf, M. (2024). Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau Organik di PT. Orgo Organic Farm Indonesia. https://doi.org/10.5281/zenodo.10845676

Ramadhani, R., & Hidayat, A. (2021). Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Konsumen pada Produk Pertanian Organik. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. https://doi.org/https://doi.org/10.18343/jipi.26.3.246

Ramadhani. (2021). strategi pemasaran sayuran organik di Abang Sayur Organik Kota Malang menggunakan analisis SWOT. https://doi.org/10.33366/seagri.v15i2.11162

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.31219/osf.io/x7uyf]

Sapas, P., Vuspitasari, Sadewo, & Siahaan. (2020). STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK FRYSIA MELALUI ANALISIS 4p dan STP. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, *1*(2), 1–8. https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.191

Saputra, W., et al. (2020). Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis Agribisnis Hortikultura. *Jurnal Agribisnis*. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/agribisnis.v14i2.1347

Sari, R. (2020). Strategi Pemasaran pada Usaha Tani Sayuran di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pemasaran Agribisnis*. https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jpa.v8i1.5678

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*

Taufikurrohman, M. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, dan Promotion) dan Swot pada Usaha Hidroponik. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah*

Indonesia, *8*(8), 5706–5717. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i8.13300

Ufi, Y., Un, P., & Sirma, I. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur organik pada Cv Gs . Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*. https://doi.org/10.35508/impas.v21i3.3322

Wahyuni, S., & Hasanah. (2021). Peran Sertifikasi Organik dalam Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian. *Jurnal Agriekonomika*. https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v10i1.10458