

## Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sayuran Organik di Bos Fresh pada saat Pandemi Covid-19

Ni Made Carmavarita\*, Danang Manumono, Siwi Istiana Dinarti  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

\*Email Korespondensi: Carmavarita@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sayuran organik di BOS Fresh pada masa pandemi Covid-19. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* di PT. Bali Organik Subak Vedatech Nusantara. Penentuan sampel menggunakan *incidental sampling*, dengan jumlah 40 orang perempuan yang merupakan konsumen online dan pemilik dari BOS Fresh sebagai nara sumber utama. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran dengan 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang di gunakan BOS Fresh dalam meningkatkan volume penjualan dengan *product*, menekankan pada produk organik dan bersifat terlacak (*traceable*). *price*, mempertimbangkan kempetitor, harga pasaran, dan kualitas produk. *Place*, lebih menekankan pada *packing house* yang digunakan untuk pemasaran dan pengemasan produk. *Promotion*, lebih ditekankan pada media promosi yang digunakan oleh BOS Fresh menggunakan Instagram, Facebook, *broadcast WhatsApp* dan *Process*, metode pemesanan di BOS Fresh terdiri dari dua, yaitu melalui website yang terhubung langsung dengan WhatsApp dan aplikasi Bos Fresh. *People*, orang yang dimaksud adalah seluruh pekerja perusahaan dan konsumen online BOS Fresh. *physical evidence* yang mendukung pemasaran dengan menjalin kerjasama yang baik. Penerapan fisik merupakan aplikasi "BOS Fresh" yang diakses oleh konsumen dan fasilitas *packing house* produk sayuran.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Covid-19; Sayuran Organik.

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek antara lain sosial, budaya dan ekonomi. Pandemi Covid-19 juga berdampak besar dalam berbisnis. Salah satunya terjadi penurunan penjualan secara signifikan dan banyaknya industri rumah tangga yang tutup selama pandemi covid-19. Akan tetapi, bagi beberapa jenis usaha tertentu yang dapat dijalankan tanpa harus ada interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, masih dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan beralih kepada penjualan online. Penjualan online adalah kegiatan penjualan yang menggunakan jaringan internet sampai menawarkan produk dengan memanfaatkan jaringan internet. Ada beberapa jenis usaha yang masih bisa bertahan pada pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan penjualan online kebutuhan bahan pokok seperti sayuran.

Seiring berkembangnya informasi tentang sayuran organik, sebagian masyarakat mulai beralih dari sayuran non organik ke sayuran organik. Sebagian masyarakat mulai percaya bahwa sayuran organik lebih aman untuk dikonsumsi karena kandungan bahan alami tanpa

kimia dalam pembudidayaannya. Sayangnya konsumsi sayuran organik masih sangat terbatas di kalangan masyarakat, biasanya hanya oleh sebagian masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Penjualan sayuran organik diperlukan adanya strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran. Bauran pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan omset penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan laba perusahaan, menaikkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, sampai meningkatkan ekuitas merek.

Bauran pemasaran 7P merupakan evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional, yang hanya mengandung empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Seiring waktu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh faktor, dengan tiga faktor lainnya berupa orang, bukti fisik, dan proses. Dengan menyempurnakan bauran pemasaran tersebut, pebisnis diharapkan dapat mengembangkan strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

Pada masa pandemi covid-19 saat ini sangat berdampak dalam berbisnis, salah satunya terjadi penurunan penjualan usaha yang cukup drastis di semua sector dan salah satunya adalah BOS Fresh milik PT. Bali Organik Subak Vedatech Nusantara. Oleh karena itu, perusahaan tersebut melakukan berbagai metode salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Muncul pertanyaan masalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sayuran organik di BOS Fresh pada masa pandemi Covid-19". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sayuran organik di BOS Fresh pada masa pandemi Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *insidental sampling*. Responden pada penelitian ini sebanyak 40 orang perempuan yang merupakan konsumen online dan pemilik BOS Fresh. Penelitian ini mengambil sumber data adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa wawancara menggunakan kuesioner dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form kepada konsumen dan mewawancarai langsung ke pemilik BOS Fresh. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, Data sekunder berupa gambaran dan harga produk. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi Analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Produk (*product*)**

Produk yang dijual oleh BOS Fresh dikelompokkan menjadi delapan jenis, yaitu sayuran daun, sayuran buah, sayuran bunga, sayuran polong, sayuran akar, sayuran jamur, sayuran umbi lapis, dan rempah-rempah. Keunggulan produk-produk BOS Fresh adalah produk organik, *traceable* yang memungkinkan pelanggan dapat mengetahui lokasi kebun dan siapa petaninya, dan harga yang ditawarkan adalah harga yang lebih kompetitif. BOS Fresh membangun dan memberdayakan petani di hulu serta mendampingi petani agar mampu menghasilkan hasil pertanian yang unggul dan mempertahankan produk. Untuk menjamin ketersediaan produk, Bos Fresh melakukan pergiliran tanaman pada

petani. Petani diatur untuk menanam apa saja dan dalam jumlah yang sudah di tentukan. Strategi BOS Fresh dalam mengatasi produk yang hampir melewati batas kadaluwarsa atau barang yang tidak laku adalah dengan menyumbangkan ke panti asuhan, sedangkan yang sudah tidak layak dikembalikan ke kebun untuk diolah menjadi pupuk. Adapun persepsi responden terhadap faktor produk sayuran di BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Persepsi Konsumen terhadap Produk di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Kualitas Produk	40	0
2.	Variasi Produk	40	0
3.	Variasi Ukuran Produk	40	0

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 1. menunjukkan bahwa produk BOS Fresh berkualitas, bervariasi baik dari jenis maupun ukurannya. Hal tersebut yang membuat produk sudah sesuai dengan keinginan pasar dan kebutuhan konsumen.

## 2. Harga (*price*)

Harga produk-produk BOS Fresh adalah harga yang lebih kompetitif. Strategi yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk adalah dengan melihat kompetitor, harga pasaran, dan mempertimbangkan kualitas produk. Faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga sayuran adalah *supply and demand*. Kalau *supply*-nya sedikit dan *demand*-nya banyak harganya mahal, sedangkan kalau *supply* banyak tapi permintaan sedikit harganya akan murah. Metode pembayaran di BOS Fresh bisa dilakukan secara tunai dan non tunai. Secara tunai dilakukan pada saat COD, sedangkan Non tunai bisa dilakukan melalui transfer dan debit melalui rekening BCA. Adapun persepsi responden terhadap faktor produk sayuran di BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Harga di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Harga sesuai kualitas	40	0
2.	Adanya potongan harga	38	2
3.	Metode pembayaran yang memudahkan	11	29

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 2. menunjukkan bahwa harga sesuai kualitas dan adanya potongan harga. Walaupun harga relatif lebih mahal dari pasar tradisional namun setara dengan kualitas yang didapat. Dengan kualitas yang terjamin harga tersebut termasuk terjangkau karena lebih murah dari penjual lainnya. Hal tersebutlah yang membuat harga dapat bersaing di pasaran.

## 3. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dimaksud yaitu upaya mempengaruhi pembeli untuk membeli sayuran organik melalui online seperti Instagram, facebook dan aplikasi. Media promosi yang digunakan oleh BOS Fresh adalah Instagram, Facebook, dan broadcast WhatsApp.

Adapun persepsi responden terhadap faktor promosi BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Promosi di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Media promosi yang menarik	39	1

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 3. menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan menarik perhatian konsumen. Akan tetapi ada poin promosi yang harus diperhatikan seperti lebih memperhatikan setiap detail iklan pada media sosial agar promosi iklan tersebut lebih menarik dan tidak monoton. Pada dasarnya, iklan BOS Fresh sudah menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap pernyataan media promosi yang menarik. Tetapi disarankan agar lebih menarik perhatian, BOS Fresh berinovasi pada pemilihan warna, pencahayaan, media, ukuran media, dan detail informasi yang lebih jelas, sehingga semakin membuat konsumen tertarik.

#### 4. Tempat (*place*)

Tempat adalah *packing house* yang digunakan BOS Fresh untuk pemasaran dan pengemasan sayuran. Daerah yang dijangkau dalam pengantaran produk adalah Badung, Gianyar, Tabanan, dan Kota Denpasar. Saran konsumen adalah agar daerah jangkauan BOS Fresh lebih luas lagi. Adapun persepsi responden terhadap faktor Tempat BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Orang di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Kecepatan pekerja dalam melayani pesanan.	32	8
2.	Keramahan dan kesopanan pekerja.	40	0

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa pekerja cepat dalam melayani pesan. Tempat juga berperan penting dalam laju pembelian produk. lingkungan yang nyaman, rapi, bersih, indah, lokasi strategis, dan mudah diakses. Berdasarkan persepsi konsumen di atas, maka BOS Fresh disarankan untuk lebih meningkatkan kecepatan kerja dalam melayani pesanan.

#### 5. Proses (*process*)

Proses yaitu kegiatan ketika sayur yang di kirim dari petani masuk lalu di sortir terlebih dahulu, kemudian dipisahkan mana sayuran yang bagus dan yang kurang bagus, sayuran yang kurang baik akan langsung di pisahkan. Produk yang bagus akan langsung di *packing*, dibagi menjadi dua ukuran yaitu ukuran 250 gram dan 500 gram kemudian disimpan di *chiller* untuk menjaga kondisi sayur tetap *fresh*. Jika ada orderan masuk, sayur dan buah di ambil dari chiller kemudian di kemas dalam box dan siap diantar ke *customer*. Metode pemesanan di BOS Fresh terdiri dari dua metode, yaitu melalui *website* yang akan terhubung langsung dengan WhatsApp dan aplikasi Bos Fresh.

#### 6. Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah pekerja perusahaan dan konsumen. Orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja perusahaan dan konsumen online BOS Fresh.

Adapun persepsi responden terhadap faktor proses BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Persepsi Konsumen terhadap Proses di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Proses <i>packing</i> yang cepat.	38	2
2.	Proses pengantaran yang cepat.	40	0

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 5. menunjukkan bahwa proses *packing* dan pengantaran yang cepat di BOS Fresh. Dikarenakan sumber daya manusia yang kompeten membuat faktor *process* berjalan dengan baik, karyawan baru diwajibkan menjalani masa *treaning* agar dapat bekerja dengan maksimal, baik pelayanan kasir, pelayanan informasi, *packing*, sampai dengan proses pengiriman.

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah aplikasi BOS Fresh, fasilitas bangunan dari *packing house* perusahaan hingga kemasan dari produk sayuran. Fasilitas yang ditawarkan di *packing house* BOS Fresh untuk menarik minat pelanggan adalah adanya layanan gratis ongkir, *just in time*, untuk order malam, dikirim di pagi hari esoknya. Untuk mewujudkan *zero plastic* BOS Fresh menggunakan *box* agar produk lebih aman sampai konsumen. Untuk menghadirkan aplikasi BOS Fresh yang lebih menarik dilakukan *coloring* yang lebih menarik dan menyederhanakan aplikasi sehingga pengguna lebih mudah menggunakannya.

Adapun persepsi responden terhadap faktor bukti fisik BOS Fresh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Persepsi Konsumen terhadap Bukti Fisik di BOS Fresh

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Kemasan produk yang aman.	39	1
2.	Tampilan produk di aplikasi dan web yang menarik.	38	2
3.	Aplikasi atau Web mudah digunakan.	37	3

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2022

Tabel 6. menunjukkan bahwa kemasan produk yang aman, tampilan produk di aplikasi dan web yang menarik, dan aplikasi mudah digunakan namun ada beberapa konsumen menyatakan jika aplikasi sering eror dan lebih menyukai menggunakan web. Diharapkan untuk kedepannya BOS Fresh untuk meningkatkan system aplikasi adar aplikasi tidak sering eror. Saran yang dapat diberikan adalah agar meningkatkan keamana pada kemasan produk dan meningkatkan kemudahan aplikasi dan web.

BOS Fresh dapat dikatakan cukup berhasil mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan selama pandemi Covid-19. Peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari omset tiap tahun yang terus meningkat. Detailnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Omset BOS Fresh tahun 2019-2022

Tahun	Omset (Rp)
2019	Rp. 420.000.000
2020	Rp. 190.000.000
2021	Rp. 240.000.000
2022	Rp. 312.000.000

Sumber: BOS Fresh, 2022

## KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran yang di gunakan BOS Fresh yaitu:

1. Keunggulan produk-produk BOS Fresh adalah produk organik, *traceable* yang memungkinkan pelanggan dapat mengetahui lokasi kebun dan siapa petaninya, dan harga yang ditawarkan adalah harga yang lebih kompetitif.
2. Harga produk-produk BOS Fresh adalah harga yang lebih kompetitif. Strategi yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk adalah dengan melihat kompetitor, harga pasaran, dan mempertimbangkan kualitas produk. Metode pembayaran di BOS Fresh bisa dilakukan secara tunai dan non tunai. Secara tunai dilakukan pada saat COD, sedangkan Non tunai bisa dilakukan melalui transfer dan debit melalui rekening BCA.
3. Media promosi yang digunakan oleh BOS Fresh adalah Instagram, Facebook, *broadcast WhatsApp*.
4. Tempat adalah *packing house* yang digunakan BOS Fresh untuk pemasaran dan pengemasan pengemasan sayuran. Daerah yang dijangkau dalam pengantaran produk adalah Badung, Gianyar, Tabanan dan Denpasar.
5. Orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja perusahaan dan konsumen online BOS Fresh. SDM perusahaan dikatakan baik dikarenakan karyawan baru diwajibkan menjalani masa *treaning* agar dapat bekerja dengan maksimal, baik pelayanan kasir, pelayanan informasi, *packing*, sampai dengan proses pengiriman.
6. Metode pemesanan di BOS Fresh terdiri dari dua metode, yaitu melalui website yang akan terhubung langsung dengan WhatsApp dan aplikasi Bos Fresh.
7. Bukti fisik dalam penelitian ini adalah aplikasi BOS Fresh, fasilitas bangunan dari *packing house* perusahaan hingga kemasan dari produk sayuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, dan Fakhriyan, S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Jurnal Pendidikan Teknik Boga. Hal: 2-10. <http://eprints.uny.ac.id/>
- Haque, K., Supatminigsih, T., dan Said, M. I. 2022. Journal of Social Science and Character Education Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffee Maros). 1, 39–45. <https://ojs.unm.ac.id/>
- Honestdocs. 2019. Sayuran Organik, Si Hijau yang Sehat. [www.honestdocs.id/](http://www.honestdocs.id/). Diakses tanggal 14 Februari 2023
- Hoya, F. R., dan Sugiarti, D. P. 2020. Bauran Pemasaran Wisata Agro Salak Pondoh Organik di Dusun Ledoknongko. 8(1), 113–118. <https://doi.org/>

- Hurriyati Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Lifia, Y. O., dan Hariance, R. 2018. Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (*Gerbera jamensonii*) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, 1(1), 38–43. <https://doi.org/>
- Pane, M. D. C. (2019). Ini Fakta Tentang Sayur Organik yang Perlu Anda Ketahui. [www.alodokter.com/](http://www.alodokter.com/). Diakses tanggal 18 Mei 2022.
- Rukma Nur Kumalasari, Pamela Nuryatman, Mila Eviana, Siska Andriani, W. L. Y. 2021. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa.” *Jurnal ABDIMAS* 2(1), 6–11. <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta CV. Bandung.
- Utoyo, B., Yolandika, C., dan Anggraini, N. 2018. Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifiat di Provinsi Lampung *Marketing Mix Strategy of Certified Palm Oil Seedling in Lampung*, Indonesia. 2015, 266–272.
- Yuhanna, W. L., dan Nurhikmawati, A. R. 2017. Pemberdayaan masyarakat dusun suweru dalam pemasaran produk kopi lokal melalui strategi *marketing mix*. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 52–57. <https://docplayer.info/>
- Zebua, D. D. N., dan Sunaryanto, L. T. 2021. Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848. <https://doi.org/>