

METODOLOGI

7. Uraian yang anda ketahui tentang lokasi ! (gunakan minimal 3 referensi)

PT. REJEKI PETANI INDONESIA atau yang lebih akrab di instagram dengan nama tantesayur, bisnis ini merintis pada tahun 2015, berubah menjadi PT pada bulan juli 2021. Bisnis Tante Sayur, gaya hidup sehat harus dimulai sedini mungkin, karena gaya hidup sehat merupakan salah satu investasi di masa depan. Cerita ini merujuk pada Poetri Andayani, Founder Tante Sayur. Melansir dari berbagai sumber, dirinya mengawali bisnis dengan menawarkan produk kepada teman sekitar yang kemudian lama kelamaan menjadi meluas hingga saat ini telah memiliki ribuan pengikut di laman Instagram. Memulai IG @tantesayur sebenarnya datang dari kegilaan suami tante sayur pada makanan sehat.

Tante sayur merupakan perusahaan e-commerce yang mulai menjual produk produk secara online. Saat ini Tante Sayur telah berkembang dengan menjual produk organik seperti sayuran organik, buah-buahan organik, berkualitas baik dan diperoleh langsung dari petani yang menanamnya hingga menyediakan juga produk mentah dan olahan seperti daging, ikan, roti sehat, juice organik yang di produksi sendiri oleh Tante sayur dan masih banyak lagi. Menjual produk dengan berbagai media digital berupa Instagram tantesayur, whatsapp, Tokopedia, shopee, dll. Produk yang dijual berasal dari banyak petani organik, supplier toko, nelayan, dan produksi sendiri.

Tante sayur sendiri bekerjasama dengan petani-petani lokal dan mitra lokalnya untuk mendapatkan pasokan hasil pertanian (bahan makanan). Tante sayur juga menjalin mitra dengan beberapa toko maupun nelayan. Tempat pelaksanaan Praktik Lapangan berada di gudang Tante Sayur Wijaya, Jalan Wijaya II No.12B, Melawai, Kec.Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, berada di pusat kota Jakarta.

8. Lokasi dan Waktu Internship

a. Tempat/lokasi internship	Internship bertempat di lokasi Tante Sayur, Jalan Wijaya II No.12B, Melawai, Kec.Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
b. Waktu internship	Internship ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan yaitu dari 25 Oktober 2021- 25 Januari 2022.

9. Data apa saja yang anda butuhkan untuk memperoleh/ mencapai tujuan anda dalam internship ?

1.Data Primer. Data ini dikumpulkan oleh penulis dari internship baik secara kualitatif maupun kuantitatif berupa hasil wawancara atau diskusi, foto-foto kegiatan, dan hasil catatan maupun pengamatan langsung saat praktek kerja lapangan. Bauran pemasaran Tante Sayur, 4 P yang meliputi: product, place, price, dan promotion diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama yaitu pemilik usaha.

2.Data Sekunder. Data ini dikumpulkan oleh penulis dari sumber lain baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Data tersebut diperoleh melalui dokumentasi dan studi Pustaka.

Dokumentasi tersebut untuk memperoleh data langsung dari tempat internship, meliputi buku buku pedoman, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan data lain yang lebih relevan. Studi Pustaka tersebut seperti referensi dari buku-buku maupun artikel internet.

10. Cara apa yang anda akan gunakan untuk memperoleh data yang anda butuhkan?

- Melakukan wawancara dengan pembimbing
- Melakukan observasi kegiatan yang akan dilakukan
- Berpartisipasi aktif pada saat melakukan kegiatan

11. Bentuk kontribusi apa yang akan dapat anda berikan dari kegiatan internship (silahkan centang)

- Artikel populer
- Laporan praktek baik
- Laporan metode baru
- Laporan Analisa praktis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. SEJARAH SINGKAT

PT. Rejeki Petani Indonesia (tante sayur) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha sayuran dan buah-buahan dengan menyediakan produk organik yang bebas pestisida, dan berkualitas baik dan diperoleh langsung dari petani yang menanamnya. Tidak hanya sayur dan buah, Tante Sayur juga menjual seperti produk mentah dan olahan yaitu ikan dan daging, rempah-rempah, bumbu-bumbu, terdapat roti-rotian serta jus buah sehat yang di produksi oleh Tante sayur. Tante sayur berdiri pada tahun 2015, yang didirikan oleh pasangan suami istri yaitu pendirinya Aksara dan Poetri Handayani , awal mula bisnis ini berjalan ketika kegemaran sang suami yang mengonsumsi jus organik setiap harinya serta sayur dan buah organik lainnya.

Usaha dari Tante Sayur merupakan usaha marketplace yang menjual produk secara online. Tante sayur sendiri bekerjasama dan berkomitmen dengan petani-petani lokal dan mitra lokalnya untuk mendapatkan pasokan hasil pertanian (bahan makanan). Tante sayur juga menjalin mitra dengan beberapa toko maupun nelayan. Tante sayur berkomitmen dengan petani agar menjaga supplier tetap dapat menyuplai sayur dan buah organik. Tante Sayur lebih mengutamakan petani yang sudah berkomitmen sejak lama pada petani yang hanya berfokus menanam produk organik.

PT. Rejeki Petani Indonesia (tante sayur) ingin memajukan serta memberikan kesejahteraan bagi petani lokal yang sudah menjadi bagian dari tante sayur tersebut. Dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas agar suplay barang untuk customer tetap terjalin. Dengan adanya komitmen petani ini berpengaruh besar dengan mitra bisnis untuk memelihara hubungan kemitraan jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan dan kerjasama. PT. Rejeki Petani Indonesia setiap hari menjual kurang lebih 200 jenis produk. Produk Tante sayur yang dijual tergantung dari hasil panen yang datang. Banyak permintaan produk namun suplay barang tidak menerus tersedia.

2. STRATEGI PEMASARAN

Strategi diartikan sebagai penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran

organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal secara tepat sehingga tujuan dari sasaran utama organisasi akan tercapai (Kanisius Wangge & Noni, 2021). Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan agar pemasaran sayuran organik dapat menciptakan harga menguntungkan bagi petani, akses pemasaran yang mudah dilakukan oleh petani, resiko dari usaha tersebut kecil, serta omset yang cukup tinggi.

Sayur merupakan salah satu bahan pangan yang banyak dicari oleh banyak kalangan baik dari yang mudah maupun yang tua (Sapas, 2020). Terdapat sayuran yang dibudidayakan secara organik dan non organik. Salah satu sayuran yang dijual di Tante sayur adalah jenis sayuran organik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan di Tante sayur yaitu menjalin komitmen dengan petani organik, supplier toko, supplier nelayan, dengan adanya komitmen tersebut menjaga hubungan yang baik untuk menjaga suplay produk terus menerus dengan kualitas dan standard yang telah ditentukan oleh pihak tante sayur tersebut.

Tante sayur juga menjalin mitra kerja sama dengan beberapa produk lainnya seperti Bhumi Rasa, dengan Kerjasama bumbu rempah-rempah yang terdapat di toko tersebut dijadikan menjadi suatu produk yang tergabung menjadi produk hampers salah satunya. Strategi lainnya yang dilakukan oleh pihak Tante Sayur yaitu dengan restoran dan hotel yang saling mempromosikan produk bersamaan, seperti bahan baku dari Tante Sayur dan produk yang sudah siap saji yang diolah oleh pihak hotel maupun restoran. Terdapat juga strategi pemasaran lainnya yang dilakukan Tante Sayur yaitu dengan membuat database customer Tante sayur yang berbelanja di market place, dengan menyimpan data dari customer untuk melakukan penawaran belanja dari whatsapp.

3. PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P

Pada masa pandemi ini, sebagai seorang konsumen, sangat baik jika memiliki pemikiran tentang keluarga sehat dengan mengonsumsi produk produk sehat terutama produk organik. Salah satu menu yang sering bahkan setiap hari di konsumsi adalah sayuran, dimana sangat diharapkan dapat mengonsumsi produk sayuran organik. Bauran pemasaran di PT. Rejeki Petani Indonesia. Bauran pemasaran dalam Tante Sayur selama ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Produk

Menurut Nugroho & Yuliawati, (2021), sebuah produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan oleh pelaku usaha kepada pasar. Dalam menyediakan kebutuhan sayur organik, tante sayur melakukan pembelian dari petani yang sudah berkomitmen dengan tante sayur dari rekan mitra sebagai petani sayur organik. Kualitas dari produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh cuaca sebagai faktor utamanya. Jika di musim kemarau, rata rata hasil panen sayuran organik bagus karena kebutuhan air yang masih dapat dicukupi oleh para petani, sedangkan di musim penghujan, rata rata banyak sayuran yang busuk. Hal ini dikarenakan keadaan lingkungan yang terlalu lembab sehingga sayuran mudah rusak. Jadi, produk Tante Sayur produksinya tergantung dari petani dan faktor dari cuaca sehingga tante sayur tidak hanya memproduksi sedikit komoditas sayuran namun memproduksi banyak komoditi sayuran agar mencukupi suplay barang untuk penjualan ke konsumen. Namun, terkadang konsumen hanya menginginkan produk tertentu dan menunggu panen tiba.

Sayuran organik yang dibudidayakan oleh petani didasarkan pada kebiasaan - kebiasaan permintaan konsumen dan kriteria yang di ingin kan oleh pihak Tante sayur yang telah diamati oleh pihak Tante sayur dan petani selama bertahun-tahun untuk mendapatkan kriteria yang diinginkan oleh Tanate sayur. Produk tante Sayur diambil dari berbagai macam daerah tempat tinggal petani organik yaitu seperti: Bogor, Bandung, Bali, Bekasi, Jakarta sekitar, dan masih ada dari beberapa tempat lainnya. Tidak hanya sayuran Tante sayur juga menjual buah dan produk lainnya. Adapun produk yang dipasarkan di

Tante sayur meliputi, 70 produk sayuran organik, 13 produk herbs organik, 6 jenis mushroom, 35 produk buah-buahan organik, 13 produk bibit, 6 produk microgreens, 20 produk juice, 36 produk ikan dan daging, 18 produk bumbu, 35 produk roti, 5 produk cheese, 30 produk butter pasta and homemade, dan 9 produk hampers.

2) Harga

Harga suatu produk merupakan suatu aspek yang akan memberikan pemasukan bagi suatu usaha (Nugroho & Yuliawati, 2021). Penetapan harga dalam penjualan sayur organik Tante sayur adalah menghitung harga pokok penjualan (HPP) dari proses pertimbangan harga dasar produksi maupun pembelian, biaya transportasi atau pengiriman, biaya pajak, dan semua biaya manajemen, dan menyesuaikan harga yang sedang beredar di pasaran, dengan begitu tarif yang ditetapkan tidak merugikan perusahaan. Apabila harga di pasaran mengalami penurunan harga maka pihak Tante sayur akan menurunkan harga, dan jika harga pasaran naik, maka pihak Tante Sayur akan menaikkan harga. Pembelian dilakukan sesuai perjanjian yang dilakukan di awal dengan kedua belah pihak saling menyetujui dengan harga yang telah ditetapkan. Pada penjualan produk yang dilakukan ke konsumen ditentukan dengan harga yang telah diperhitungkan berdasarkan HPP. Namun, sewaktu-waktu dapat terjadi perubahan harga, maka perusahaan akan langsung memberikan informasi kepada pelanggannya seperti hotel dan restoran.

3) Tempat

Tempat PT.Rejeki Petani Indonesia (tante sayur), berada di Jalan Wijaya II No.12B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Lokasinya berada di pusat kota sehingga memudahkan pengiriman barang ke customer. Tante sayur memiliki cabang yaitu Tantesayur Bekasi. Pengiriman produk ke wilayah Jabodetabek, namun beberapa produk pernah pengiriman ke beberapa kota di luar untuk pengiriman oleh-oleh, dan terdapat juga pengiriman beberapa produk yang dapat dikirim beberapa pulau seperti Medan dan Bali. Adapun 2 jenis jalur distribusi yang terdapat di Tante Sayur hingga ke tangan konsumen yaitu:

Petani – Tante Sayur – Konsumen

Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Tante Sayur – Konsumen

4) Promosi

Promosi berguna untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tante sayur melakukan promosi dengan menggunakan cara yaitu:

a. Media social

Media yang pertama digunakan seperti Instagram, membuat konten di media social Instagram, postingan yang unik dan menarik, membuat promosi di story Instagram dan membuat silent auction. Media yang kedua menggunakan whatsapp (WA), menawarkan produk dan memberikan list panen kepada customer, serta promo dan diskon.

b. Market place

Menggunakan promosi dari market place seperti Shopee dan Tokopedia, dengan membuat promo tertentu pada setiap produk,

c. Mitra

Menjalin mitra partner dengan beberapa toko produk, seperti Ciwidey, Bhumi Rasa, Apsari Artisan, dll.

d. Tamu

Tidak hanya promosi dari media online, namun Tante Sayur juga melakukan promosi dengan tamu undangan dari Tante Sayur, sehingga secara tidak langsung promosi dilakukan dari mulut ke mulut.

4. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN

Penerapan analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu perusahaan yang melakukan analisis situasi (Analisis SWOT) menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi (Efelina, 2017). Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar (Patrisia, 2020). PT. Petani Rejeki Indonesia memiliki sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk manajemen pemasaran. Adapun analisis SWOT yang ada terdapat di Tante Sayur yaitu sebagai berikut:

- a. Strengths / Kekuatan
 - Produknya lebih banyak

Tante sayur tidak hanya memiliki komoditas sayuran saja namun, tante sayur memiliki banyak varian komoditi sayuran, buah-buahan, rempah-rempah, bahkan hingga bumbu masak dan juga bahan kebutuhan sehari-hari konsumen lainnya. Dengan varian produk yang lebih banyak sehingga customer dapat memilih produk yang tersedia dan juga yang diinginkan oleh customer.

- Produknya organik

Tante sayur memiliki banyak produk baik sayur maupun buah -buahan yang organik, yang diambil dari petani lokal. Hal ini menjadi kekuatan di Tante sayur yang mengutamakan produk organik tanpa pestisida.

- Produk segar dan fresh

Tante sayur selalu mengutamakan produk sayuran yang fresh saat di packing untuk diberikan kepada customer. Barang yang baru datang dari petani maupun mitra langsung di sortasi dan disusun sesuai tempatnya. Kemudian barang langsung di simpan di kulkas sayuran agar tetap fresh.

- Terdapat produk olahan dan siap makan

Hal ini juga merupakan suatu kekuatan yang berada di Tante sayur , dimana perusahaan memiliki produk olahan seperti pasta maupun paket masakan yang siap masak dan salad sayuran yang siap dimakan.

- Lokasi berada di pusat kota

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan karena banyak customer Tante Sayur yang menginginkan sayuran segar tanpa harus pergi keluar untuk berbelanja, Biasanya customer yang banyak belanja di sekitar lokasi Tante Sayur adalah Customer yang tinggal di perumahan maupun di apartemen sekitar.

- b. Weakness / Kelemahan

- Adanya produk waste/limbah

Pada setiap usaha penjualan sayuran atau pengusaha lainnya, pada umumnya memiliki produk yang waste, biasanya barang waste karena dari rusaknya pada saat pengiriman, sortasi barang, maupun kelamaan pada saat penyimpanan.

- Kendala dari supplier

Produk yang dijual di Tante Sayur tidak selalu bagus dari supplier, seperti rasa yang tidak

sesuai, ukuran yang tidak sesuai, serta kualitas yang tidak sesuai pada saat tiba datang panen.

- Tenaga kerja sedikit

Di masa pandemi saat ini, banyak orderan yang menginginkan barang ataupun pesanan cepat sampai, karena dibeli saat dibutuhkan untuk masak. Namun, dengan tenaga kerja yang terbatas, pesanan yang dibutuhkan dengan cepat menjadi terkendala pada saat pengiriman. Sehingga tenaga kerja kewalahan melakukan packing sendiri.

- Produk mudah busuk dan kadaluarsa

Produk sayuran sudah dikenal dengan produk yang sangat rentan mudah rusak, jika produk lama disimpan maka akan mengakibatkan barang banyak yang waste.

c. Opportunities / peluang

- Brand Image

Nama brand Tante sayur merupakan salah satu nama brand yang unik dan mudah diingat, dimana pembeli lebih tau bahwa Tante sayur menjual sayuran seperti di toko sayur pada umumnya.

- Produk organik

Produk yang organik di daerah perkotaan merupakan peluang besar, dimana di daerah perkotaan sendiri sangat sulit mencari produk yang benar-benar organik. Sehingga menjadi salah satu peluang dengan penjualan produk lokal organik.

- Lokasi yang strategis

Lokasi Tante sayur yang strategis menjadi peluang untuk customer yang ingin berbelanja dengan mudah disekitar tempat tinggal mereka serta mudah dijangkau. Dengan lokasi yang strategis dalam menghemat customer dalam pengambilan barang yang diinginkan.

d. Threats / Ancaman

- Produk tidak stabil

Dalam bisnis usaha sayuran adalah salah satu item yang setiap harinya dibeli oleh konsumen, namun produk yang diinginkan tidak setiap hari memiliki persediaan untuk dijual, produk yang tidak stabil ini biasanya disebabkan oleh faktor cuaca, gagal panen, bahkan belum waktunya untuk panen. Sehingga produk tidak stabil dengan jenis produk yang diinginkan.

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yakni SO, WO, ST, dan WT.

- Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Tante sayur selalu berusaha dalam menyediakan jumlah produk yang banyak dengan variasi yang bermacam-macam dan banyak, serta mengutamakan selalu produk yang organik dan fresh, segar sampai kepada tangan konsumen. Menyediakan berbagai macam produk pilihan yang diinginkan oleh konsumen, langsung siap masak ataupun siap untuk dikonsumsi langsung. Lokasi Tante sayur yang mudah dijangkau oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah, sehingga dapat dengan mudah untuk pesan.

- Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Berdasarkan dari penggabungan kelemahan dan peluang untuk mencegah produk waste yang banyak dapat memproduksi produk sebelum terjadinya peningkatan barang yang waste menjadi produk olahan Tante sayur, baik untuk dijual maupun diberikan kepada ojek online yang mengambil pesanan. Selain itu, untuk mencegah terjadinya hal tersebut dengan membagikan kepada panti asuhan.

- Strategi ST (Strenghts-Threats)

Pada strategi ini, penggabungan dari kekuatan dan ancaman untuk memecahkan suatu masalah yang ada di perusahaan yaitu produk yang tidak stabil dapat di atasi dengan varian produk yang lebih banyak, agar customer dapat lebih mudah dalam memilih produk yang diinginkan.

- Strategi WT (Weakness-Threats)

Mengembangkan produk olahan yang diproduksi sendiri oleh pihak Tante Sayur, membuat standard Quality Control kepada supplier agar menjaga kestabilan produk, serta meningkatkan sumber daya manusia dalam produksi. Hal tersebut merupakan penggabungan dalam memecahkan suatu masalah yang ada di Tante Sayur.

PENUTUP

1) Kesimpulan

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan di Tante Sayur terdapat Bauran pemasaran 4P yaitu produk(product), harga(price), tempat(place) dan promosi(promotion) dan analisis SWOT.
- b. Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan Tante Sayur yaitu dengan membuat database customer
- c. Keunggulan produk Tante Sayur adalah produknya lebih banyak, produk organik, produk segar dan fresh, lokasi yang strategis.
- d. Tante sayur memiliki produksi produk sendiri, dari bahan baku yang terdapat di Tante sayur.

2) Saran

- a. Strategi pemasaran yang ada di PT. Rejeki Petani Indonesia (tante sayur) sudah baik, akan tetapi saran yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan kedepannya dengan melakukan penerapan SOP terhadap karyawan maupun produk.
- b. Dalam sistem manajemen sebaiknya dilakukan penambahan karyawan agar mempermudah proses pengerjaan pada bidang masing masing, sehingga dapat meningkatkan kerjasama dalam tim dalam perusahaan.