

PEMASARAN

TANI ORGANIK MERAPI (TOM)





JEJARING TOM



PRODUKSI



PETANI / MITRA



PEMASARAN



MARKET (Supermarket)

TUJUAN

Mengetahui siapa saja mitra dan market Tani Organik Merapi

Mengkaji dengan melakukan tata cara dan prosedur Kemitraan dan Pemasaran

Mengkaji pelaksanaan Kemitraan dan Pemasaran

Melakukan evaluasi dan solusi pada masalah Kemitraan dan Pemasaran

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran menurut *Deliana* (2014) adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Tujuan akhirnya adalah untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen serta keuntungan optimum dari perusahaan.

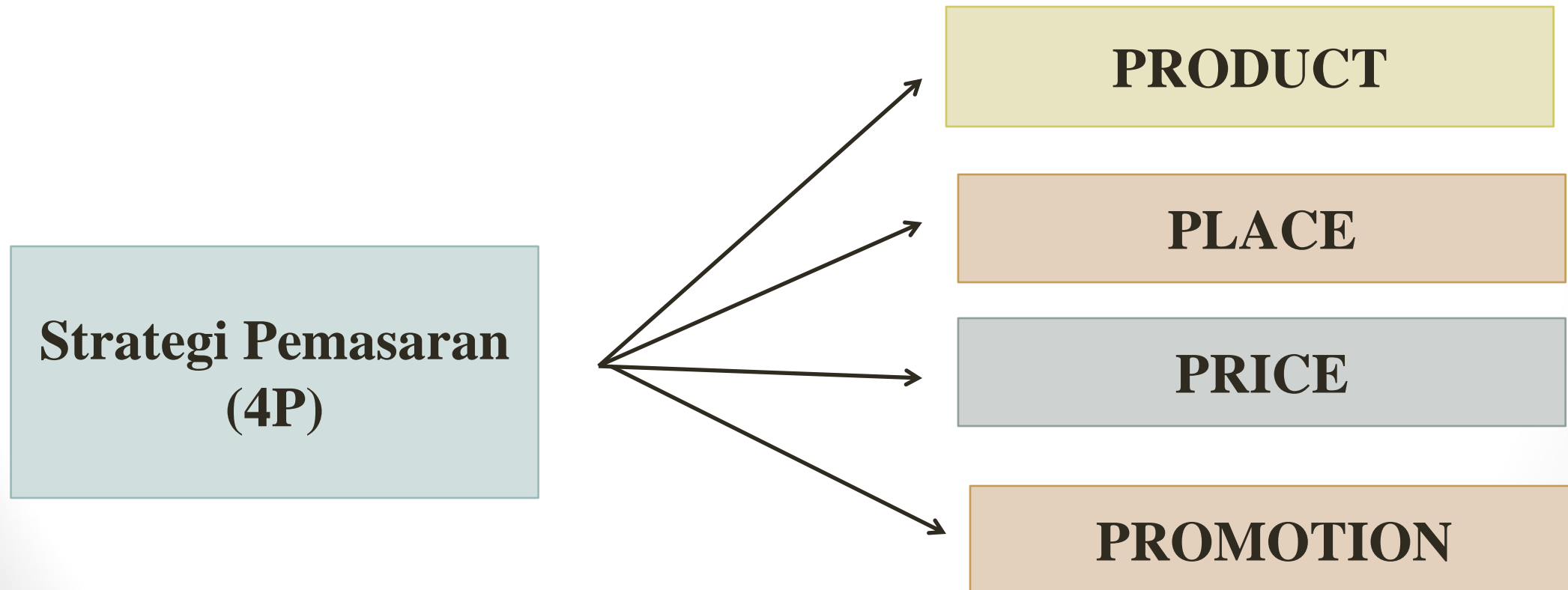
- **PEMASARAN**

= Salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan
Nilai Ekonomi

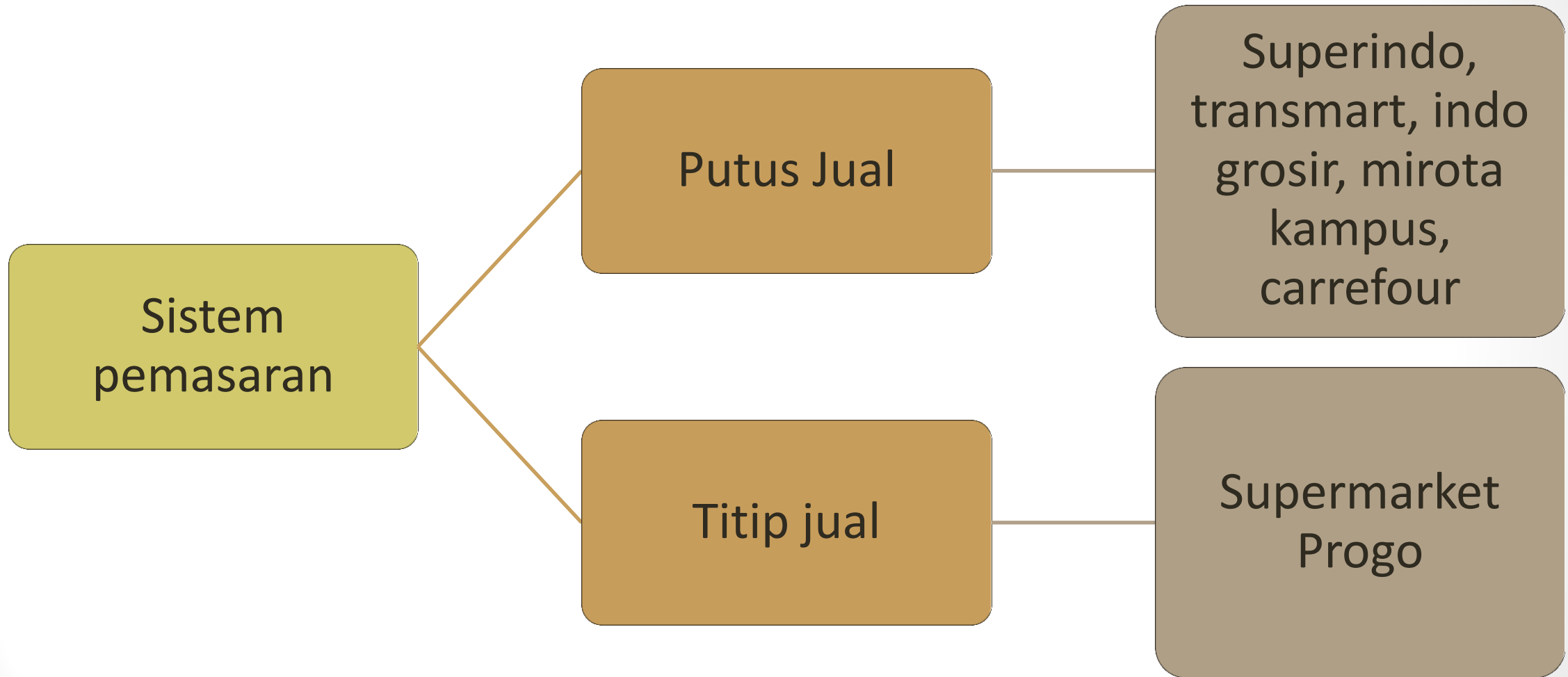
Nilai Ekonomi = menentukan harga barang/jasa

Produksi => Pemasaran => Konsumsen

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah produk yang bermutu (*product*), tempat yang strategis (*place*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Noerochmad 2013).



Manajemen Pemasaran TOM



Product (Produk)

Atribut Produk

Kualitas Produk

Menentukan kualitas produk dilakukan pada saat sortasi yaitu dengan memilih sayuran yang baik dan kemasan yang baik agar menarik konsumen.



Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan untuk membungkus sayuran pakchoy adalah kemasan plastik berlabel TOM. yang memuat nama petani, nama pengemas dan lahan.



Merk

Merk menunjukkan nama perusahaan agar masyarakat mudah mengenal dan mengingatnya.



Jaminan Produk

Jaminan produk digunakan untuk meyakinkan konsumen dan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.



Place (Tempat Pemasaran)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Produk sayuran dari Tani Organik Merapi dipasarkan di beberapa supermarket dan cafe meliputi Superindo, Carrefour, Indogrosir, Transmart, Hypermart, Progo, Via-Via Cafe.

Kegiatan distribusi dilakukan berdasarkan order dan kegiatan pendistribusian dimulai pukul 04.00 WIB menggunakan mobil agar kualitas sayuran terjaga dan sampai tepat waktu. Jalur pemasaran yang ada Tani Organik Merapi (TOM) ada 2, yaitu :

1. Jalur 1 : Produsen (Tani Organik Merapi) → Retail (Supermarket dan Cafe) → Konsumen
2. Jalur 2 : Produsen (Tani Organik Merapi) → Konsumen (Langsung datang ke Tani Organik Merapi)

❑ Daftar Supermarket di Yogyakarta

| Nama Toko | Lokasi |
|--------------|-----------------------|
| Superindo | Kaliurang |
| | Seturan |
| | Jalan Solo |
| | Godean |
| | Dongkelan |
| | Parangtritis |
| | Sultan Agung |
| | Perintis kemerdekaan |
| Hero | Jalan Malioboro |
| Carefour | Ambarukmo Plaza |
| | Maguwo (Transmart) |
| Hypermart | Hartono Mall |
| | Jogja City Mall |
| | Lippo Plaza |
| Giant | Godean |
| | Condong Catur |
| Mirota | Kampus |
| | Babar Sari |
| | Godean |
| Progo | Jalan Mayor Suryotomo |
| Via-via Cafe | Jalan Prawirotaman |



PASAR MODERN TOM



Price (Harga)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

Harga Penjualan di Tani Organik Merapi ditentukan dengan **HPP** atau Harga Pokok Penjualan ditambah dengan **Profit**.

HPP (Harga Pokok Penjualan) diperoleh dengan rumus :

$$\text{HPP} = \text{Harga Bahan Pokok} + \text{Harga Bahan Pembantu}$$

Harga Bahan Pokok : berupa harga sayuran dari petani plasma

Harga Bahan Pembantu : biaya transport, tenaga kerja, pajak, kemasan, barcode dll

Profit : selisih/margin keuntungan yang diambil TOM

HARGA



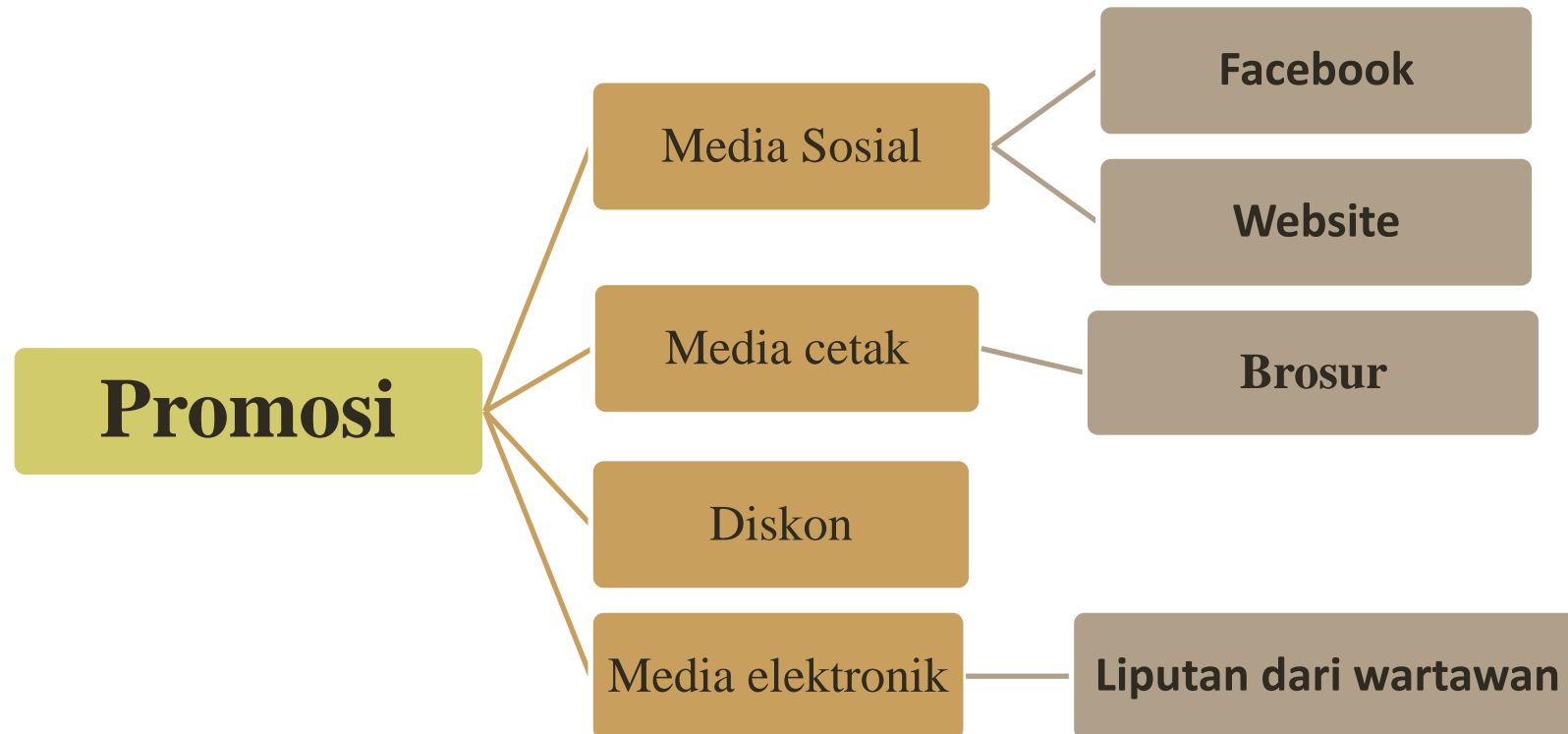
Harga beli untuk setiap komoditas dari petani mitra yang ditetapkan oleh Tani Organik Merapi merupakan harga dengan ***sistem kontrak***.

Harga Kontrak ditentukan dengan melakukan *Analisa Usaha Tani* pada masing-masing produk (produk satu dengan lainnya beda) penentuan dasar ***BEP*** (Break Event Point)

Tani Organik Merapi menganut Perdagangan yang terbuka / berkeadilan (***Fair Trade***)

Promotion (Promosi Produk)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (*Tjiptono 2007*).



membuat Selalu ...

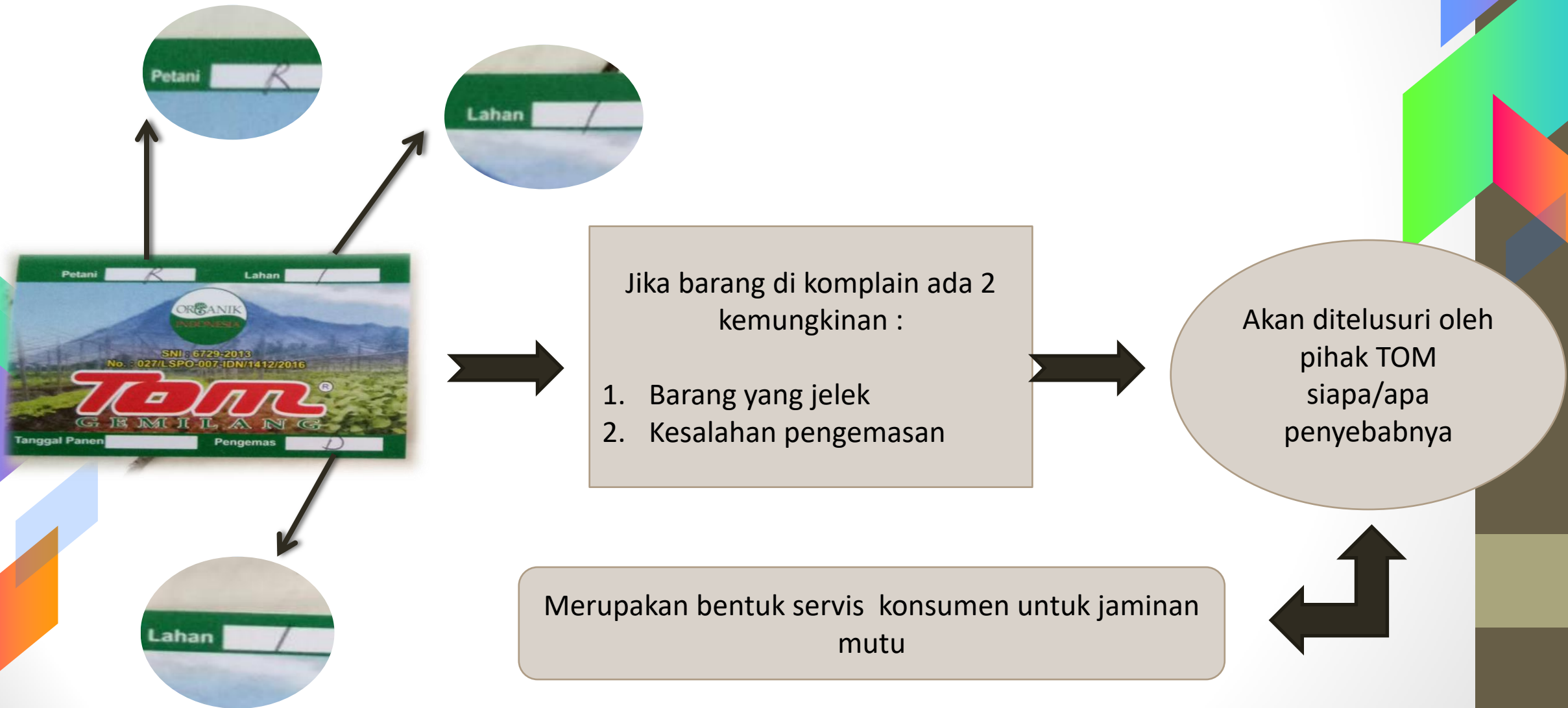
INOVASI

- Mengatasi Pelanggan tidak Pergi /lari dari Produk kita

Kemasan BeseK Pengganti Sterofom



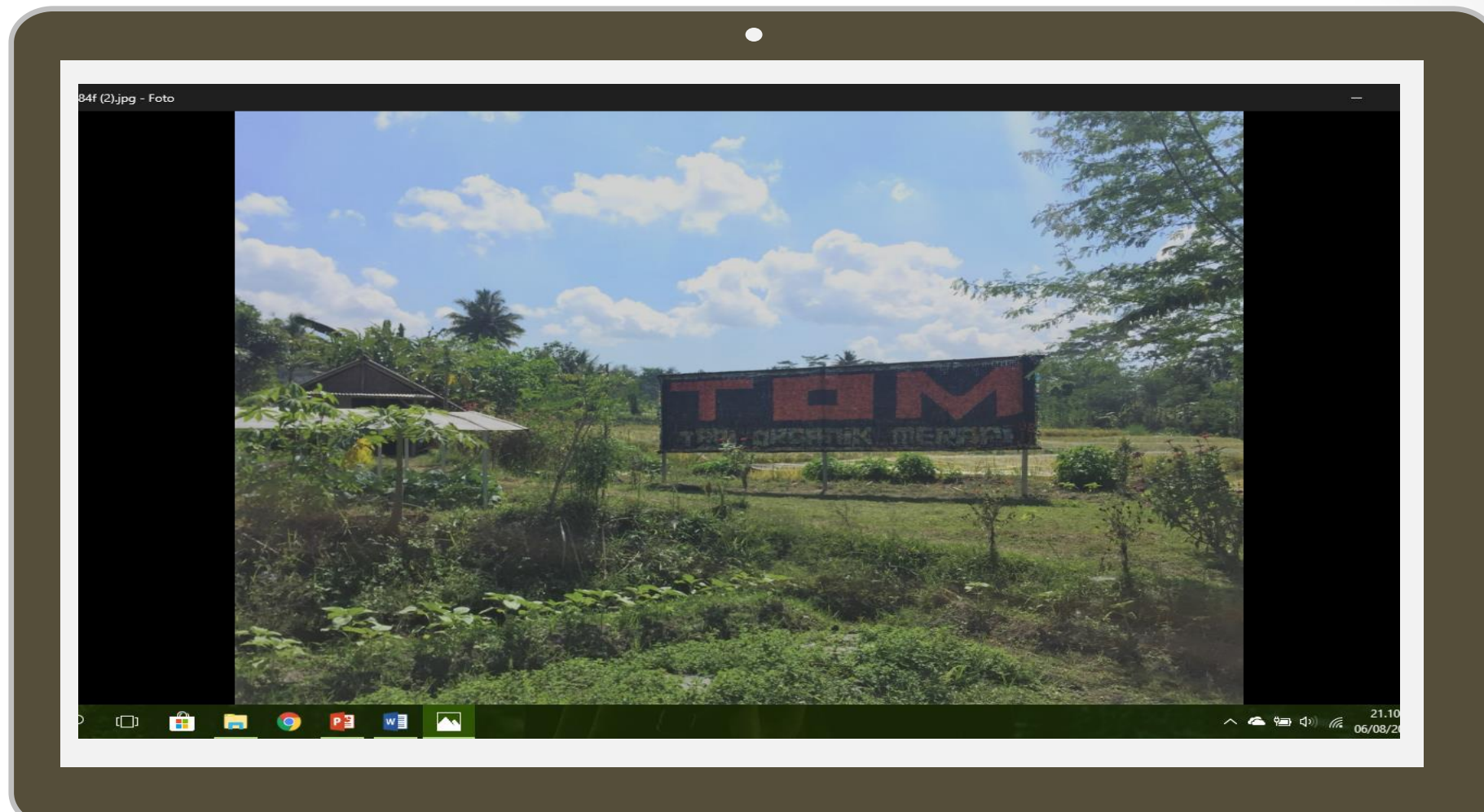
Manajemen Komplain Konsumen



PENGEMBANGAN USAHA TOM

- 1. AGROWISATA (Kunjungan, Study Banding, Fied Trip dan Outbound Dll)**
- 2. PUSAT PELATIHAN PERTANIAN PEDESAAN (P4S) (PKL, Magang, Penelitian Dll)**
- 3. KULINER ORGANIK (Membuka Rumah Makan Organik dan Warung Kopi Organik)**
- 4. PENDAMPINGAN BRAND TOM -> Je.Ri (menyediakan buah organik)**





“ **TERIMA KASIH** ”