

**STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK FRYZIA MELALUI  
ANALISIS 4P DAN STP**

**Patrisia Sapas<sup>1</sup>, Benedhikta Kikky Vuspitasari<sup>2</sup>, Yosua Damas Sadewo<sup>3</sup> Shanti  
Veronica Br Siahaan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

<sup>2,3,4</sup>Dosen Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

<sup>1</sup>E-mail: patrisia.sapas@gmail.com

Received: 24 Juni 2020; Accepted: 21 Oktober 2020; Published: 01 Desember 2020

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place (Packaging), Promotion) produk sayur organik FRYZIA berdasarkan analisis SWOT, dan untuk mengetahui STP (segmenting, targeting, positioning) produk sayur organik FRYZIA. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, pemilihan sampel dengan metode purposive sampling dengan jumlah narasumber sebelas orang. Teknik analisis didalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sayur organik FRYZIA berada pada posisi growth yang berarti bahwa strategi yang sudah digunakan berkembang namun perlu memperhatikan indikator harga karena indikator harga yang membuat volume penjualan menurun. Segmenting sayur organik FRYZIA berdasarkan pendapatan dan gaya hidup dan targeting dari sayur organik FRYZIA adalah masyarakat menengah ke atas yaitu Pegawai Sipil. Karena peluang usaha masih banyak dan masih minim pesaing yang membuka usaha di bidang pertanian sayur organik. Positioning usaha sayur organik FRYZIA dengan memperhatikan kualitas produk dan menjadikan kualitas sebagai keunggulan bagi usaha sayur organik FRYZIA yang akan di tonjolkan kepada konsumen.*

**Kata kunci: Strategi Pemasaran 4P dan STP**

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan yang begitu cepat menjadikan pertumbuhan ekonomi menjadi begitu menarik untuk terus di ikuti, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada Februari 2020 terjadi inflasi sebesar 0,28 persen pertumbuhan ini menjadikan perekonomian terus naik sehingga menjadi daya tarik untuk membangun usaha, salah satu contoh usahanya adalah sayur organik. Sayur merupakan salah satu bahan pangan yang banyak dicari oleh banyak kalangan baik dari yang muda hingga yang tua menurut Mudiarti and Amaliah (2013). Budidaya sayur dapat dihasilkan melalui sayur organik maupun non organik. Salah satu

usaha sayur organik yang dijalankan oleh mahasiswa Institut Shanti Bhuana adalah FRYZIA. FRYZIA berasal dari singkatan nama antara dua orang mahasiswa yang berkuliah di Institut Shanti Bhuana Bengkayang, menjalankan usaha dengan produk sayur organik yaitu Ferdynandus Ralph Pangkarego dan Patrisia Sapas, yang berdiri pada tanggal 14 Juni 2019. FRYZIA membuka usaha sayur organik, usaha ini berlokasi di Desa Dharma Bhakti Kecamatan Teriak Kabupaten Bengkayang dengan luas lokasi usaha 31x100 M<sup>2</sup>.

Dalam menjalankan usaha sayur organik FRYZIA, pemilik menjalankan STP (segmenting, targeting, positioning)

dan menjalankan strategi pemasaran. Dimana segmenting merupakan pasar yang dibagi ke dalam beberapa kelompok yang dapat dibedakan kedalam karakteristik, kebutuhan dan perilaku yang memungkinkan antara strategi pemasaran dan produk sehingga dapat dijangkau Kotler dan Armstrong (2003).

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing dengan pengusaha-pengusaha lain di dalam dunia bisnis saat ini. Dalam menawarkan produk kepada konsumen tidak terlepas dari kualitas produk (Product) yang memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya. Dari kualitas produk akan mempengaruhi harga (Price) hal tersebut yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk, pengemasan (Place/Packaging) menjadi salah satu strategi yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi sebuah wadah yang digunakan pengusaha untuk memberikan nilai tambah kepada produk.

Dari ketiga bauran pemasaran tersebut mempermudah produk sayur organik FRYZIA menawarkan jasa (Promotion) kepada konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat dan pendapatan usaha semakin meningkat. Namun dengan strategi 4P (product, price, place/packaging, dan promotion) yang sebelumnya sudah digunakan FRYZIA, volume penjualan mengalami penurunan disetiap bulannya dan STP (segmenting, targeting, positioning) yang sudah ditetapkan sebelumnya belum terlalu tepat untuk produk sayur organik FRYZIA, volume penjualan mengalami penurunan dapat dilihat dari

tabel penjualan tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Sayur Organik FRYZIA Tahun 2019-2020

No	Jenis Sayur	2019		2020			Jumlah Penjualan (Bungkus)
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1.	Kangkung	38 Bungkus	25 Bungkus	28 Bungkus	13 Bungkus	12 Bungkus	116 Bungkus
2.	Sawi	31 Bungkus	20 Bungkus	10 Bungkus	6 Bungkus	0 Bungkus	67 Bungkus
3.	Terong	12 Bungkus	10 Bungkus	4 Bungkus	0 Bungkus	3 Bungkus	33 Bungkus
4.	Kacang panjang	21 Bungkus	18 Bungkus	13 Bungkus	0 Bungkus	4 Bungkus	56 Bungkus
5.	Bayam	21 Bungkus	10 Bungkus	13 Bungkus	2 Bungkus	4 Bungkus	50 Bungkus

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata yang dideskripsikan bukan menghasilkan data yang berupa angka yang dihitung menggunakan statistik dan alat ukur lainnya, untuk itu Hasil penelitian ini akan berisi kutipan- kutipan data untuk memberikan penyajian data dan memberikan kesimpulan akhir, Lexy J Moleong (2007).

### 2.2 Objek Penelitian

Objek merupakan sesuatu yang menjadi sebuah target dari masalah yang diteliti, objek penelitian sebagai pokok pembahasan yang ada di dalam penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2005). Sehingga Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu strategi pemasaran 4P (Product, price, packaging, dan promotion).

### 2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan sebuah jawaban atas rumusan masalah yang di pertanyakan oleh karena itu

lokasi penelitian ini bertempat di usaha sayur organik FRYZIA yang berlokasi di Desa Dharma Bhakti Kecamatan Teriak Kabupaten Bengkayang.

#### 2.4 Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan 3 metode penelitian sebagai berikut:

- a) Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung ke lapangan melihat dan mengamati terkait variabel yang diteliti menurut Kholifah Siti (2018). Tujuan observasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui situasi lapangan sehingga data yang didapatkan dari observasi dapat mendukung hasil penelitian.
- b) Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tatap muka secara langsung dengan narasumber dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang diteliti kepada narasumber. Menurut Kholifah Siti (2007). Tujuan wawancara dilakukan kepada narasumber yaitu untuk mencari data terkait strategi pemasaran 4P (*product, price, place (packaging), promotion*) sehingga didapat indikator yang menyebabkan penjualan menurun dan mendapatkan hasil STP (*segmentation targeting, positioning*) yang tepat.
- c) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data-data melalui dokumentasi bertujuan untuk dapat memperkuat data yang ada dan menambah informasi dalam bentuk buku, arsip, dan dokumen untuk dapat memperkuat data yang telah didapat Sugiyono (2015).

Dokumentasi bertujuan sebagai bukti penelitian berupa gambar atau foto bahwa proses penelitian telah terlaksana.

#### 2.5 Definisi Operasional

Operasional variabel pada penelitian ini merupakan salah satu unsur penelitian yang terkait didalam hasil perumusan masalah. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran sebelumnya yang digunakan oleh usaha sayur organik FRYZIA adalah strategi pemasaran 4P (*product, price, place (packaging), promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan.

#### 2.6 Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang di mulai dari memilah data yang didapatkan dari berbagai sumber, yaitu dari observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi Lexy J. Moleong (2002). Berikut merupakan langkah-langkah yang ada didalam penelitian ini yang di kemukakan oleh Burhan Bugin (2003) sebagai berikut:

- a) Pengumpulan data  
Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b) Reduksi data  
Reduksi data adalah merangkum, dan memilah hasil data yang telah didapatkan. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dari pembuatan ringkasan, pengkodean dengan tujuan memisahkan data informasi yang tidak relevan.

- c) Penarikan kesimpulan  
Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan penafsiran yaitu menemukan makna dari data yang telah didapatkan.
- d) Setelah melakukan wawancara kepada narasumber kemudian hasil wawancara yang sudah digunakan akan dianalisis dengan menggunakan SWOT maka akan ditemukan SPT (*Segmenting, Targetting, Positioning*) berdasarkan hasil analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian

Setiap pengusaha memiliki tujuan untuk memiliki keuntungan dan kemajuan dalam usaha yang dijalankan meskipun terkadang didalam usaha tentunya banyak risiko yang akan di alami, namun kunci dari kesuksesan para pengusaha adalah memiliki tujuan membuka usaha yang pasti, pekerja keras, berusaha dengan sesuatu yang di targetkan, dan memiliki mental yang kuat untuk menghadapi masalah yang ada didalam usaha.

Patrisia Sapas dan rekan kerjanya Ferdynandus Ralph Pangkarego merupakan salah satu Mahasiswa Institut Shanti Bhuana yang menjalankan usaha sayur organik FRYZIA. Lokasi usaha bertempat di Desa Dharma Bhakti Kecamatan Teriak Kabupaten Bengkayang, udaha ini berdiri pada tanggal 14 Juni 2019 sampai sekarang 2020. Berikut merupakan produk yang dijual oleh sayur organik FRYZIA:

Tabel 2 Jenis-jenis Sayur Organik FRYZIA

No	Jenis Sayur Organik FRYZIA
1.	Kangkung
2.	Bayam
3.	Sawi
4.	Kacang Panjang
5.	Terong

### 3.2 Strategi 4P Berdasarkan SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan wawancara kepada sebelas narasumber maka ditemukan bahwa ada empat indikator didalam strategi pemasaran FRYZIA, berikut indikator strategi pemasaran yang ditemukan didalam hasil penelitian:

Gambar 1 Strategi Pemasaran 4P



Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk sayur organik FRYZIA memiliki kualitas yang baik dilihat dari kesegaran sayur yang tidak mudah layu, dan berbeda dengan sayur yang ada di pasar, berbeda dari kualitas sayur yang dijual. Sedangkan harga dari sayur organik FRYZIA relatif mahal, menurut pemilik usaha harga yang di patokan memang relatif mahal di karenakan perawatan sayur yang cukup rumit dan menimbang keterbatasan modal, sehingga harga menjadi indikator yang menyebarkan volume penjualan sayur menurun. Setelah harga, tanggapan narasumber terhadap kemasan sayur organik FRYZIA sangat baik, kemasan yang selama ini di tawarkan pemilik sayur organik FRYZIA memberikan tanggapan positif dari konsumen, bahwa kemasan sayur organik FRYZIA sudah

menarik dan sayur yang di kemas dapat terlihat bersih dan menarik. Sedangkan media promosi sayur organik FRYZIA kebanyakan narasumber mengetahui sayur lewat media sosial, yang berarti bahwa media promosi yang digunakan usaha sayur organik FRYZIA lebih memanfaatkan teknologi sebagai media promosi sayur organik. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada sebelas narasumber.

### 3.3 SWOT

Hasil penelitian di analisis menggunakan SWOT berdasarkan hasil wawancara, berikut rekapitulasi hasil wawancara yang menggunakan SWOT:

Tabel 3 SWOT Sayur Organik FRYZIA

Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk sayur organik FRYZIA berkualitas</li> <li>- Kemasan sayur organik FRYZIA menarik</li> <li>- Pemanfaatan teknologi dalam memasarkan sayur</li> </ul>
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga relatif mahal</li> <li>- Keterbatasan modal</li> </ul>
Peluang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya peminat sayur organik</li> <li>- Belum ada pesaing</li> </ul>
Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuaca</li> <li>- Hama</li> </ul>

Dari tabel diatas adapun kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman yang ada pada strategi pemasran FRYZIA. Strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh sayur organik FRYZIA dari tahun 2019 sampai sekarang, strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran 4P (*product, price, place (packaging), promotion*) yang di jalankan. Strategi pemasaran 4P (*product, price, place (packaging), promotion*) yang diterapkan oleh sayur organik FRYZIA di analisis menggunakan analisis SWOT akan dihitung dengan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Berdasarkan hasil penelitian dengan

mewawancarai konsumen dan pemilik sayur organik FRYZIA. Analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal.

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran dalam usaha sayur organik FRYZIA. Sedangkan faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman pada usaha sayur organik FRYZIA. Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan yang ada pada strategi pemasaran 4P (*product, price, place (packaging), promotion*) FRYZIA berdasarkan dari hasil wawancara kepada konsumen dan pemilik usaha sayur organik FRYZIA:

Tabel 4 Analisis SWOT IFAS Usaha Sayur Organik FRYZIA

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Produk sayur organik FRYZIA berkualitas	0,25	5	1,25
Kemasan sayur organik FRYZIA menarik	0,25	5	1,25
Pemanfaatan teknologi dalam memasarkan sayur	0,25	5	1,25
Sub Total			3,75
Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Harga relatif mahal	0,1875	4	0,75
Keterbatasan modal	0,0625	2	0,125
Sub Total			0,875
Total	1		4,625

Berdasarkan pada tabel 4 matrik IFAS di atas diperoleh jumlah skor kekuatan adalah sebesar 3,75, dan jumlah skor kelemahannya adalah 0,875 sehingga total skor keseluruhan dari faktor internal sayur organik FRYZIA adalah 4,625, artinya kondisi internal sayur organik FRYZIA cukup bagus dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan sayur organik FRYZIA. Faktor kekuatan yang

mempunyai skor tertinggi adalah produk sayur organik FRYZIA berkualitas, Kemasan sayur organik FRYZIA menarik, Pemanfaatan teknologi dalam memasarkan sayur. Ketiga faktor tersebut menjadi kekuatan bagi usaha sayur organik FRYZIA. Matriks IFAS juga menunjukkan berbagai kelemahan yang dimiliki oleh sayur organik FRYZIA. Faktor kelemahannya ada dua yaitu, harga relatif mahal, dan keterbatasan modal. Kelemahan ini dapat menjadi penghambat bagi usaha sayur organik FRYZIA dalam meningkatkan volume penjualan. Kemudian setelah mendapatkan total IFAS, maka akan dilakukan analisis untuk mengetahui jumlah total dari faktor eksternal EFAS:

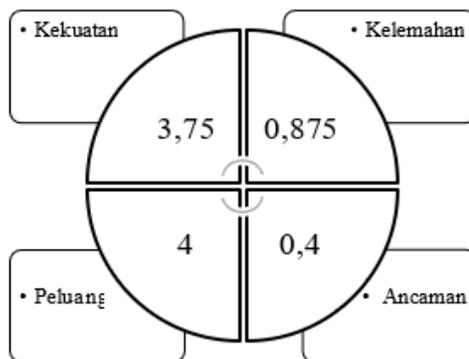
Tabel 5 Analisis SWOT EFAS Usaha Sayur Organik FRYZIA

Peluang	Bobot	Reting	Bobot x Rating
Banyaknya peminat sayur organik	0,4	5	2
Belum ada pesaing	0,4	5	2
Sub Total			4
Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Cuaca	0,1	2	0,2
Hama	0,1	2	0,2
Sub Total			0,4
Total	1		4,4

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas nilai skor peluang adalah 4, dan nilai skor ancaman adalah 0,4, sehingga total nilai skor faktor eksternal adalah 4,4 artinya tingkat peluang dan ancaman terhadap usaha sayur organik FRYZIA adalah berada pada posisi cukup bagus artinya ada peluang yang cukup baik dan tantangan yang cukup kuat bagi usaha sayur organik FRYZIA untuk meningkatkan volume penjualan. Ada dua faktor peluang yang mempunyai nilai tertinggi yaitu banyaknya peminat sayur organik. Faktor ancaman tertinggi adalah cuaca dan hama yang akan

membuat kestabilan produksi sayur menjadi tidak stabil karena adanya ancaman. Adapun hasil jumlah sub total dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dipaparkan melalui diagram IFAS dan EFAS berikut ini:

Gambar 2 Diagram Matrik SWOT

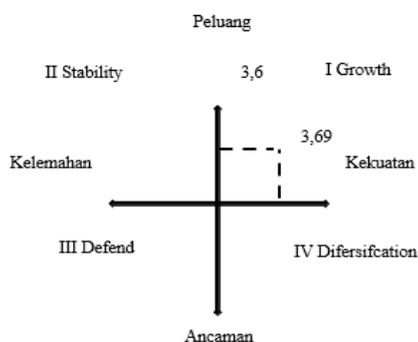


Berikut ini akan menjelaskan matrik SWOT yang ada padaFRYSIA sebagai berikut:

Tabel 6 Matriks IFAS dan EFAS Usaha Sayur Organik FRYZIA

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk sayur organik FRYZIA berkualitas</li> <li>• Kemasan sayur organik FRYZIA menarik</li> <li>• Pemanfaatan teknologi dalam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga relatif mahal</li> <li>• Keterbatasan modal</li> </ul>
Peluang (Opportunity)	1. Memanfaatkan sayur organik tanpa pestisida sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dan memenuhi semua permintaan dari konsumen. 2. Mempertahankan sayur yang berkualitas agar pembeli semakin berminat untuk membeli sayur. 3. Mempertahankan kemasan yang menarik supaya tetap menarik minat pembeli.	1. Mencari alternatif pinjaman modal untuk mengembangkan usaha karena persaingan usaha belum terlalu banyak sehingga sayur yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dipenuhi. 2. Mempertahankan harga yang relatif mahal dengan menerapkan sistem pengantaran sayur kepada konsumen.
Ancaman (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuaca</li> <li>• Hama</li> </ul> 1. Memperhatikan proses perawatan sayur agar tidak berdampak buruk bagi kualitas sayur, sehingga sayur yang di hasilkan tetap pada keadaan bagus, dengan kualitas yang bagus maka sayur yang akan di promosikan dapat memiliki nilai jual yang tinggi.	1. Mempertahankan harga yang relatif mahal karena cuaca dan hama yang tidak menentu terjadi didalam usaha agar tidak kehabisan modal untuk melanjutkan usaha.

### 3.4 Strategi 4P Berdasarkan SWOT



Gambar 3 Diagram Kartesius SWOT

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran 4P FRYZIA berada pada posisi yang tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya. FRYZIA berada pada kuartal 1 *growth*, yang berarti strategi pemasaran 4P FRYZIA berada pada posisi yang menguntungkan peluang dan kekuatan yang dimiliki FRYZIA dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. FRYZIA mempunyai nilai IFAS (4,625) dan EFAS (4,4) yang berada pada garis dominan peluang lebih besar dibanding ancaman dan kekuatan lebih besar dibanding kelemahan. Oleh karena itu untuk memanfaatkan peluang yang cukup besar maka pemilik sayur organik FRYZIA harus meningkatkan yang menjadi kekuatan didalam usaha sayur organik FRYZIA.

### 3.5 Pembahasan

Dari tahun 2019-2020 yang menjadi SPT (*Segmentasi, Targetting, Positioning*) pada usaha FRYZIA adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan pekerja kantoran, yang berada di wilayah Bengkayang, kemudian *positioning* FRYZIA lebih kepada kualitas produk untuk menimbulkan citra kepada benak konsumen untuk tetap menilai kualitas

sayur organik FRYZIA tetap baik sehingga bertujuan meningkatkan volume penjualan menjadi meningkat. Sedangkan strategi yang digunakan oleh usaha FRYZIA adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place*(pengemasan), *Promotion*) namun setelah berjalanya usaha dengan strategi pemasaran yang sudah digunakan, volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan di lima bulan terakhir penjualan dari bulan November sampai bulan Maret. Dari hasil tersebut maka dilakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan SPT (*Segmentasi, Targetting, Positioning*).

Sehingga berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT maka strategi pemasaran FRYZIA berada pada posisi *growth* yang berarti bahwa strategi pemasaran sudah baik digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, namun berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa ada indikator yang menyebabkan volume penjualan sayur organik menjadi menurun disetiap bulannya, indikator yang menyebabkan volume penjualan menurun adalah harga, harga yang ditetapkan oleh usaha FRYZIA relatif mahal berdasarkan sembilan narasumber yang mengungkapkan bahwa harga sayur organik FRYZIA relatif mahal sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan di lima bulan terakhir. Hal ini mendukung pernyataan Angipora (2002) bahwa harga produk biasanya dikaitkan dengan kualitas produk, dimana ketika kualitas produk yang diberikan memenuhi kebutuhan maka harga produk akan meningkat karena berdasarkan pada kualitas produk yang dimiliki perusahaan.

Maka berdasarkan hasil analisis mengenai strategi pemasaran sayur organik FRYZIA maka segmentasi pasar sayur FRYZIA berdasarkan pendapatan dan gaya hidup, sedangkan *targetting* sayur organik FRYZIA berubah, sehingga berdasarkan hasil penelitian *targetting* dalam usaha ini lebih tepatnya pada masyarakat menengah keatas, memiliki pendapatan tetap disetiap bulannya dan aktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial yaitu Pegawai Sipil sehingga *positioning* sayur organik FRYZIA tetap mempertahankan sayur yang berkualitas sehingga sayur yang berkualitas akan menjadi sebuah keunggulan yang akan di tonjolkan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori dari Kotler (2016) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran mencakup empat 4 indikator pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (pengemasan (*packaging*), *promotion* (promosi). Sehingga usaha sayur organik FRYZIA juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place*(pengemasan), *Promotion*). Hasil penelitian yang dilakukan mendukung penelitian dari Maulidya Alfi A. Z. Vira Rizky Augusta, Annisa Nur Hidayah, Zehri Dwi Irwansyah, Septian Eka Prastiwi, Puguh Pedana Putra, Ventisiya Tri Arima, Han Arveian (2018) bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menentukan STP (*segmenting, targetting, positioning*) adalah dengan menetapkan strategi pemasaran 4P (*product, price, place* (*packaging*), *promotion*).

Hasil penelitian dapat mendorong bagi para pelaku usaha untuk tetap fokus terhadap strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga strategi yang sudah diterapkan juga diperlukan evaluasi agar dapat mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran sayur organik FRYZIA berdasarkan analisis SWOT dilihat baik dan berada di posisi growth yang berarti bahwa strategi yang telah digunakan FRYZIA adalah strategi yang berkembang dan dapat di pertahankan untuk perkembangan usaha kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator harga yang menyebabkan volume penjualan usaha sayur organik FRYZIA menjadi menurun sehingga perlu untuk di pertimbangkan lagi untuk menentukan harga sayur dan berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi pasar sayur organik FRYZIA berdasarkan pendapatan dan gaya hidup konsumen, sehingga yang menjadi *targetting* pasar dari sayur organik FRYZIA yakni masyarakat menengah keatas dan memiliki pendapatan tetap setiap bulannya yaitu Pegawai Sipil. Karena peluang usaha masih banyak dan masih sangat minim adanya pesaing yang usahanya sama terkhusus membuka usaha sayur organik, sehingga *positioning* usaha sayur organik FRYZIA adalah tetap memperhatikan kualitas produk dan menjadikan kualitas sebagai keunggulan bagi usaha sayur organik FRYZIA yang akan di tonjolkan kepada konsumen.

## REFERENSI

- Angipora Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, Bungin. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fazra Handika. (2020). *Kabupaten Bengkulu Dalam Angka Bengkulu Regency in Figures*. Bengkulu: Badan Pusat Statistik.
- Kholifah, Siti dan I Wawan Suyadnya. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidya Alfi A. Z, dkk. (2018). *Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi Pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangpulo Kabupaten Malang)*. Jurnal Litbang Kebijakan, 1-22.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.