

MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) TEH DAUN KELOR
BEN ALI MORINGA
(Studi Kasus: CV. Atlantic, Di Desa Tanjung Ara,
Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh)

Rabiatun Adawiyah¹⁾, Faoeza Hafiz Saragih^{*2)}, Cut Gustiana³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarif Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

*Korespondensi: hafizsaragih@unsam.ac.id

ABSTRACT

It was necessary to introduce Moringa leaf as a herbal medicine that gives a healthy benefits. The aim of this study was to applying the marketing mix of Ben Ali Moringa leaf tea to achieve maximum profit. Primary data was obtained by observation, interviews and questionnaires, the sample was the deputy director of CV Atlantic and moringa tea consumers. The sampling technique used the case method and a descriptive qualitative. The results showed that the product diversity is less varied. In quality, there is no BPOM and halal certification from the Indonesian Ulema Council. On the style of the brand that is less prominent and the size is less varied. Ben Ali Moringa leaf tea pricing pays more attention to direct factors. The promotion has not implemented clear strategy, and the distribution channel was small. To deliver tea used commercial shipping services that costs are still borne by consumers.

Key Words: Strategy, Marketing, Marketing, Moringa.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan flora dan fauna. Kekayaan flora Indonesia, banyak jenisnya yang tergolong sebagai tanaman obat. Ada sekitar 30.000 spesies tanaman di Indonesia, dimana sekitar 7.000 diantaranya memiliki khasiat obat (Jumiarni dan Komalasari, 2017). Salah satu keanekaragaman hayati yang tergolong tanaman obat yang bisa diolah menjadi produk teh herbal adalah kelor. Di beberapa wilayah Indonesia, khususnya di Indonesia bagian timur, kelor dikonsumsi sebagai menu sayur. Daun kelor diketahui secara luas dikonsumsi sebagai sayuran di Filipina dan dapat berfungsi untuk meningkatkan produksi air susu ibu (ASI) pada ibu menyusui, sehingga layak disebut sebagai sahabat ibu (Tilong, 2012). Begitu pula di Nigeria, bagian tanaman yang banyak digunakan adalah bagian daun kemudian biji (Ume, dkk, 2020). Hal ini disebabkan karena daun kelor mengandung unsur zat gizi mikro yang sangat dibutuhkan oleh ibu hamil, seperti beta (B3), kalsium, zat besi, fosfor, magnesium, seng, vitamin C (Misra dan Misra, 2014), sebagai alternatif untuk meningkatkan status gizi ibu hamil. Menurut Utami (2013), manfaat daun kelor antara lain sebagai anti inflamasi, anti hepatitis, memperlancar buang air kecil dan anti alergi.

Melihat potensi kekayaan keanekaragaman hayati di Indonesia, sekarang mulai muncul perusahaan atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memanfaatkan keanekaragaman hayati tersebut. Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, membuat kompetisi yang ada diantara perusahaan semakin sengit. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan usaha atau bisnis adalah pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik dan terencana sangat penting untuk bisnis. Selain itu, pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial karena kegiatan pemasaran harus memuaskan pelanggan. Agar bisnis dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran mereka, mereka harus mengembangkan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai (Hidayah dkk., 2021).

Salah satu UMKM yang menjalankan usahanya dibidang tanaman kelor adalah CV. Atlantic yang bertempat di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara. Tahun 2020 CV. Atlantic merilis *brand* Ben Ali Moringa yaitu teh daun kelor, sampai saat ini penyebaran produk Ben Ali moringa masih berfokus di Provinsi Aceh. Perusahaan ini sudah memasarkan produknya ke swalayan-swalayan yang berada di Kabupaten Aceh Utara, selain itu perusahaan juga menjual secara online melalui media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen selama periode tahun 2021 merupakan tahun pertama teh daun kelor Ben Ali Moringa beredar di pasaran, teh daun kelor Ben Ali ini banyak mengalami kendala yaitu minimnya pangsa pasar dari produk teh daun kelor ini. Dikarenakan produk baru dan minimnya pengetahuan masyarakat akan manfaat daun kelor yang selama ini hanya dianggap sebagai tanaman biasa yang hanya diolah menjadi sayur dan dipercayai berhubungan dengan hal gaib, serta pembuatan dan manajemen yang lebih rumit pada pembuatan produk teh herbal menyebabkan harga dari produk ini relatif lebih tinggi.

Memperkenalkan produk teh daun kelor serta memberi edukasi seputar manfaat daun kelor kepada masyarakat adalah tantangan tersendiri bagi CV. Atlantic. Oleh karena itu perlunya dilakukan sebuah strategi untuk meningkatkan minat beli dari konsumen agar volume penjualan teh daun kelor ini terus meningkat. Sistem bauran pemasaran merupakan salah satu solusi yang harus diterapkan untuk menjaga volume penjualan (Irawan, 2014). Dalam hal ini, kombinasi (produk, harga, promosi, distribusi) disebut sebagai bauran pemasaran.

Dari paparan tersebut di atas, penelitian ini penting diteliti agar lebih mengetahui bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) di usaha teh daun kelor Ben Ali moringa dengan harapan sebagai acuan CV. Atlantic untuk menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) teh daun kelor Ben Ali Moringa untuk mencapai penjualan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara pada bulan Desember tahun 2022. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan perusahaan ini merupakan perusahaan teh herbal pertama dan satu - satunya di Kabupaten Aceh Utara.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung (Sugiyono, 2016). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data penelitian dan juga memperhitungkan kemungkinan pemanfaatan sumber daya *non-manusia* seperti dokumen dan catatan untuk melengkapi penelitian.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pertimbangan, informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam karena peneliti mempunyai peluang yang lebih luas untuk mengembangkan informasi lebih mendalam melalui wawancara peneliti berpeluang untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) teh daun kelor Ben Ali Moringa.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data sekunder

Adapun data sekunder yang mendukung keperluan data primer seperti buku, artikel, jurnal, literatur serta dari sumber pendukung lainnya yang mempunyai hubungan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Langkah- langkah pengumpulan data yaitu (1) Melakukan observasi dengan mengamati aktifitas usaha teh daun kelor Ben Ali Moringa dari segi bauran produk, bauran harga, bauran promosi dan bauran distribusi atau tempat, (2) Peneliti mengadakan wawancara langsung dengan Wakil Direktur CV. Atlantic yang akan dijadikan sebagai subjek utama dalam penelitian dan konsumen teh daun kelor Ben Ali Moringa sebagai subjek pendukung, (3) Kuisisioner dibacakan dan ditanyakan secara langsung dengan Wakil Direktur CV. Atlantic dan konsumen teh daun kelor Ben Ali Moringa untuk memperoleh data dan informasi terkait penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Seperti yang dikemukakan Miles dan Huberman (2002) dalam penelitian kualitatif, ada tiga langkah utama dalam analisis data: 1) mereduksi data, 2) menyajikan data, 3) menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Dari awal, ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus. Data yang dikumpulkan di lapangan segera ditulis dan dianalisis.

Reduksi data adalah proses memilih, merumuskan, dan memfokuskan pada penyederhanaan atau poin-poin penting. Reduksi data adalah jenis analisis yang menajamkan, mengkategorikan, dan menghilangkan data yang tidak diperlukan. Ini memberi peneliti gambaran yang lebih jelas tentang pengamatan dan memudahkan mereka menemukan data lagi jika diperlukan.

Upaya penyajian data untuk memahami gambaran data secara keseluruhan atau aspek-aspek tertentu dari penelitian ini dikenal sebagai penyajian data. Tujuan dari penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah mencoba memaknai data yang dikumpulkan dengan mencari pola, hubungan, dan hal-hal yang sering terjadi antara lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Bauran Produk pada penjualan teh daun kelor Ben Ali Moringa

a. Keragaman Produk

Keragaman produk teh daun kelor hanya memiliki 2 varian yaitu teh daun kelor original dan teh daun kelor jahe merah, adapun varian yang lebih disukai konsumen adalah varian jahe merah. Keragaman produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (Melda, dkk., 2020). Berdasarkan pernyataan diatas, sebaiknya CV. Atlantic membuat varian yang beraneka ragam dengan memperhatikan para pesaingnya dan dengan melihat *trend* yang ada dipasaran agar para konsumen tertarik dan mau membelinya. Dengan varian yang beraneka macam konsumen tidak akan merasa bosan dan memiliki banyak pilihan untuk produk teh daun kelor, mengingat teh daun kelor ini dikonsumsi setiap hari oleh konsumen.

b. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kapasitas ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi produk. (Kotler dan Keller, 2016). CV. Atlantic selalu memperhatikan dan mengontrol hasil dari kualitas produknya, wakil Direktur memilih sendiri bahan baku yang akan diproses menjadi produk. Adapun bahan baku yang digunakan harus daun kelor yang segar, tidak terlalu muda dan terlalu tua, serta harus berwarna hijau. Bahan baku didapatkan dari kebun sendiri dan kebun warga yang berada disekitar lokasi perusahaan sehingga mempercepat waktu produksi, dimana untuk mempertahankan kandungan gizi yang berada didalam daun kelor, daun kelor yang sudah dipanen harus segera diolah atau dikeringkan paling lama 4 jam setelah pasca panen.

Untuk mempertahankan kualitas teh daun kelor dengan memproduksi sesuai SOP perusahaan, fasilitas produksi yang memadai, selalu menjaga kelembaban tempat produksi dan ketika diproduksi agar jauh dari mikroba serta dari segi keamanan sudah ada Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan P-IRT No. 3101111010135-25 (teh daun kelor original) dan P-IRT No. 3101111020135-25 (teh daun kelor jahe merah) yaitu sertifikasi perizinan bagi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan dan untuk kehalalan sudah ada sertifikasi halal dari MUI Aceh dengan No.14190000061220 dan untuk tingkat ketahanan produk tahan sampai dengan 6 bulan.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), sebaiknya CV. Atlantic sebaiknya segera mengurus sertifikasi BPOM untuk mengganti P.IRT dengan begitu para calon konsumen lebih berminat untuk membeli karena sertifikasi BPOM sudah lebih terjamin dibandingkan P-IRT dan segera mengurus untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

c. Desain

Desain kemasan dari teh daun kelor Ben Ali Moringa sederhana namun sudah sesuai sasaran STP (Segmentasi, Target, dan Posisi) awal, desain kemasan produk teh daun kelor Ben Ali ini masih sangat biasa dan masih sama dengan produk teh non herbal pada umumnya, sebaiknya CV. Atlantic membuat atau memperbarui desain kemasan produk agar lebih menarik dan ada pembeda dari produk *brand* lain.

d. Ciri

Kotler (2010) mendefinisikan ciri produk merupakan karakteristik pendukung fungsi dasar produk. Adapun ciri khas teh daun kelor Ben Ali Moringa tidak berbau langu seperti teh daun kelor pada umumnya dan juga tidak pahit.

e. Gaya Merk

Gaya Merk teh daun kelor Ben Ali Moringa adalah menonjolkan sosok perjuangan Teuku Ben Ali, yang mana pada zaman dahulu beliau berjuang membangun Aceh Utara, namun sekarang perjuangan CV. Atlantic membuat masyarakat lebih sehat. Gaya merk teh daun kelor Ben Ali Moringa ini sangat menarik karena memperlihatkan sejarah pahlawan Aceh yang sebaiknya dituliskan dikemasan agar para calon konsumen dapat memahaminya karena banyak yang tidak tahu maksud dari logo tokoh Ben Ali pada kemasan.

f. Kemasan

Pengemasan merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dan memperkuat citra (merek) produk tersebut di mata konsumen. Adapun kemasan teh daun kelor Ben Ali Moringa terdiri dari kemasan kotak kertas dan dibaluti lagi dengan plastik, kemasan yang digunakan tidak bersifat toksik dan beresidu pada produk dan mampu menjaga bentuk, rasa produk teh daun kelor.

g. Ukuran

Ukuran adalah bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur (Kotler dan Keller, 2009). Ukuran dari teh daun kelor Ben Ali Moringa yaitu 1 kotak beratnya 60 gram yang berisi 24 kantong teh, ukuran teh daun kelor ini hanya ada 1. Sebaiknya CV. Atlantic membuat beberapa ukuran, misalnya yang lebih kecil dengan ukuran 5-10 kantong saja yang bertujuan mempermudah para calon konsumen yang ingin mencoba dengan ukuran yang kecil dahulu dan dengan harga yang lebih murah.

h. Pelayanan

CV. Atlantic melayani konsumen setiap hari baik untuk *offline* maupun *online*. CV. Atlantic mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, bisa konsultasi terlebih dahulu seputar masalah kesehatan, penyajian dan waktu terbaik dalam mengonsumsinya, serta dalam pemesanan bisa dengan memesan terlebih dahulu, berusaha untuk sedekat mungkin dengan calon konsumen agar calon konsumen merasa nyaman untuk menceritakan masalah kesehatan yang dialaminya.

i. Garansi atau Jaminan

CV. Atlantic tidak memberikan garansi atau jaminan secara spesifik tetapi CV. Atlantic memberikan garansi atau jaminan yang menjamin bahwa produk yang ditawarkan higienis dalam proses pembuatan produk teh daun kelor para pekerja sangat menjaga kebersihan mulai memakai sarung tangan, masker wajah, masker kepala dan baju kerja, serta 100% bahan baku alami bebas dari bahan kimia.

j. Pengembalian

Di CV. Atlantic, jika ada produk yang cacat yang diterima konsumen maka produk akan dikembalikan dan menukarnya dengan yang baru, adapun cacat yang dimaksud disini adalah kerusakan produk baik kemasan maupun produk tehnya yang mempengaruhi rasa, bau dan tekstur teh daun kelor dan produk yang mengalami kadaluwarsa. Adapun syarat untuk pengembalian barang cacat sangat mudah dan tidak akan memberatkan konsumen yaitu dengan memperlihatkan faktur pembelian dan menunjukkan produk yang akan dikembalikan.

2. Penerapan Bauran Harga pada penjualan teh daun kelor Ben Ali Moringa

a. Daftar Harga

Keputusan dalam penentuan daftar harga sangatlah penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penentu laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun penentu harga produk teh daun kelor Ben Ali Moringa yaitu ditentukan dari harga pokok penjualan (HPP) dan nilai tambah. Varian original dijual seharga Rp. 20.000/ kotak dan varian jahe merah Rp. 30.000/ kotak.

Dalam teori terdapat 3 metode dasar penetapan harga yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Harga teh daun kelor Ben Ali Moringa tidak hanya ditetapkan dengan melihat orientasi biaya saja tetapi juga melalui pertimbangan orientasi permintaan dan orientasi persaingan. Pada orientasi permintaan CV. Atlantic dapat menetapkan harga berdasarkan penilaian para konsumen terhadap produk. Sedangkan pada orientasi persaingan CV. Atlantic dapat menetapkan harga dengan cara menyesuaikan harga dari pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing atau lebih tinggi dari pesaing.

Dalam strategi bauran harga CV. Atlantic juga dapat melakukan perubahan harga produk, dengan cara menurunkan harga produk ataupun menaikkan harga produk. Mengubah harga produk adalah salah satu cara meningkatkan penjualan dengan cepat. Harga yang lebih rendah tidak selalu meningkatkan permintaan akan produk tersebut. Dalam pikiran pembeli sering tertanam bahwa produk yang harganya lebih mahal selalu berkualitas lebih tinggi.

b. Diskon

CV. Atlantic memberikan diskon berupa pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon yang diberikan untuk mendorong para konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah besar sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. CV. Atlantic memberikan diskon dengan syarat minimal pembelian 20 kotak.

c. Potongan Harga

CV. Atlantic memberikan potongan harga apabila ada pameran atau *event* tertentu dan tidak ada kriteria tertentu untuk mendapatkan potongan harga, setiap pembelian produk akan mendapatkan potongan harga dan semua konsumen bisa mendapatkan potongan harga.

d. Periode pembayaran

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan periode pembayaran sebagai kemudahan pembayaran yang ditawarkan produsen kepada konsumen berupa kelonggaran waktu pembayaran yang diberikan pelanggan selama transaksi pembelian. CV. Atlantic menerapkan sistem periode pembayaran khusus *reseller* dimana membayar uang muka dan selebihnya dilunaskan setelah 1 bulan. Penerapan sistem periode pembayaran khusus *reseller* ini agar memudahkan para *reseller* yang ingin bergabung tetapi tidak memiliki modal yang cukup.

a. Syarat kredit

Syarat kredit merupakan sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen kepada konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan (Kotler dan Keller, 2009) CV. Atlantic menerapkan sistem pembayaran secara kredit dengan syarat kredit minimal pembelian 50 kotak dan tidak menerapkan bunga.

3. Penerapan Bauran Promosi pada penjualan teh daun kelor Ben Ali Moringa

a. Promosi Penjualan

CV. Atlantic mempromosikan teh daun kelor Ben Ali Moringa ini menggunakan media offline seperti Spanduk dan brosur dan media online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Shopee, melalui pameran atau event dan swalayan swalayan yang berada di Aceh Utara. Untuk saat ini yang jauh lebih berdampak yaitu promosi menggunakan media offline, sedangkan online masih sangat minim sekali karena kurang aktifnya perusahaan mempromosikan secara online, bisa dilihat dengan postingan di Instagram yang bernama benalimoringa yang baru memosting sebanyak 83 postingan dan hanya memiliki 240 pengikut dan 152 akun yang diikuti, sedangkan Facebook hanya memiliki 130 pengikut.

CV. Atlantic sebaiknya memanfaatkan promosi dengan memperbanyak konten edukasi kesehatan tentang manfaat daun kelor sekaligus promosi produk melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook dan aplikasi media sosial lainnya, mengingat sosial media bisa mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat. Selain itu media sosial memiliki banyak pengguna, biaya promosi yang lebih murah, dan cukup mudah digunakan. CV. Atlantic harus mengikuti perkembangan zaman, melihat banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram dan Tiktok membuat

peluang promosi menjadi lebih besar karena aplikasi Instagram dan Tiktok tidak membutuhkan pengikut yang banyak, hanya bermodalkan video atau konten yang menarik akan bisa *For You Page (FYP)* dan merujuk ke halaman diTiktok yang menampilkan rekomendasi video untuk tiap akun dan pesan promosi akan sampai ke khalayak luas.

b. Periklanan

Periklanan produk teh daun kelor Ben Ali Moringa ini hanya menggunakan iklan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Adapun frekuensi periklanan belum jelas yaitu 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan, serta belum ada estimasi dana yang jelas disetiap periklanannya. Sebaiknya CV. Atlantic segera merancang strategi periklanan yang jelas, mengingat salah satu yang membuat produk dikenal oleh para calon konsumen adalah periklanan, dan periklanan yang efektif adalah yang bisa menaikkan volume penjualan. Pentingnya mengetahui estimasi dana yang jelas untuk periklanan agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang signifikan.

c. Tenaga Penjualan

Kriteria tenaga penjualan dari teh daun kelor Ben Ali Moringa ini adalah yang terpenting ramah dan menguasai produk. Tenaga penjualan dari teh daun kelor Ben Ali Moringa ini sangat ramah dan sangat menguasai produk, apabila ada konsumen yang ingin berkonsultasi tenaga penjualannya menjawab dengan yakin dan tidak ragu.

d. Kehumasan

Hubungan masyarakat sekitar dengan perusahaan CV. Atlantic baik dan aman, adapun cara humas mempertahankan pelanggan dengan cara membangun kedekatan emosional baik langsung maupun melalui sosial media.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung teh daun kelor Ben Ali Moringa dengan melayani pembelian dari konsumen langsung melalui akun Instagram dan WhatsApp dan pembelian dari konsumen yang datang langsung ke perusahaan yang tanpa melalui perantara atau *reseller*.

4. Penerapan Bauran distribusi pada penjualan teh daun kelor Ben Ali Moringa

a. Saluran

Dalam mendistribusikan produknya, CV. Atlantic menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. CV. Atlantic melayani pembelian dari konsumen langsung melalui akun Instagram dan WhatsApp dan pembelian dari konsumen yang datang langsung ke perusahaan yang berada di Jalan T. Cik Ditunong, Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Aceh Utara, atau saluran distribusinya adalah:

Produsen → konsumen.

Adapun saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui:

Produsen → Pedagang eceran / *Reseller* → konsumen.

CV. Atlantic sebaiknya bisa menambahkan alternatif saluran distribusi yang dapat diambil, antara lain:

Produsen → Agen Pedagang besar → Pedagang eceran → konsumen.

Dengan tujuan untuk mendekatkan produk ke pelanggan, sehingga memudahkan mereka mendapatkan produk dan dengan begitu akan menaikkan volume penjualan.

b. Cakupan

Cakupan pemasaran teh daun kelor Ben Ali Moringa ini difokuskan di Kabupaten Aceh utara, Lhouksemawe, Bieuren dan Banda Aceh. Ada juga di Medan dan Jakarta tetapi belum memadai, untuk target selanjutnya akan difokuskan di Medan dan Jakarta. CV. Atlantic sebaiknya bisa memfokuskan untuk cakupan Medan dan Jakarta mengingat kedua kota tersebut adalah kota besar yang memudahkan dalam menjangkau pasar dan biaya distribusinya lebih kecil dari pada di Aceh utara, Lhouksemawe, Bieuren dan Banda Aceh.

c. Pilihan

Pilihan tempatnya yaitu swalayan swalayan yang berada di Aceh Utara, Lhouksemawe, Bieuren dan Banda Aceh, Medan dan Jakarta.

d. Lokasi

Untuk lokasi usaha saat ini untuk produksi sangat bagus karena dekat dengan pasokan bahan baku sedangkan untuk pemasaran masih sangat minim. Adapun luas bangunan yang digunakan untuk kantor dan gudang adalah 100m².

e. Persediaan

Cara menentukan jumlah persediaan produk teh daun kelor Ben Ali Moringa adalah dengan melakukan *restock* 100 kotak untuk setiap varian produk jadi dan bahan baku kelor sebanyak 20 kg.

f. Transportasi

Transportasi atau proses pemindahan produk yang digunakan CV. Atlantic yaitu Mobil, dari lokasi usaha ke swalayan swalayan yang berada di Aceh utara. Waktu yang dibutuhkan dari lokasi usaha ke swalayan yang berada di Aceh Utara 1 jam, sedangkan untuk konsumen yang memesan secara online dan berada diluar kota atau provinsi menggunakan jasa pengiriman barang yaitu menggunakan ekspedisi JNT dan waktu yang dibutuhkan tergantung ekspedisi dan jarak tempuhnya.

Penggunaan jasa pengiriman melalui ekspedisi JNT oleh CV. Atlantic akan menaikkan biaya pengiriman konsumen. Konsumen harus menanggung biaya tambahan ini. Ketika biaya pengiriman terkadang lebih tinggi dari harga produk itu sendiri, para calon konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membelinya. Bergabung dengan *marketplace* seperti Lazada, Toko pedia, Bukalapak, Blibli dan aplikasi *marketplace* lainnya yang menawarkan sistem pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan tertentu merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah biaya pengiriman. Pembeli pasti akan mendapatkan keuntungan dari ini, karena biaya pengiriman tambahan bahkan akan dihilangkan.

Adapun CV. Atlantic sudah menerapkan penjualan di *marketplace* yaitu Shopee tetapi perusahaan belum mendaftarkan akun shopee tersebut dalam pembebasan biaya pengiriman seluruh Indonesia. Sebaiknya CV. Atlantic segera mendaftarkan tokonya untuk mendapatkan pembebasan biaya pengiriman seluruh Indonesia yang akan meringankan beban para konsumen.

SIMPULAN

Bauran pemasaran yang dilakukan CV. Atlantic belum optimal seperti pada aspek Produk yaitu keragaman produk, kualitas, desain, gaya merk, dan ukuran. Pada aspek harga yaitu penetapan harga. Pada aspek promosi yaitu promosi penjualan dan periklanan. Serta pada aspek tempat atau distribusi yaitu saluran distribusi, cakupan, dan transportasi. Dalam usaha mencapai penjualan yang maksimal maka sebaiknya CV. Atlantic memperhatikan aspek- aspek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., Suryawardana, E. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Huberman, M., Miles, M. B. 2002. *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Irawan, A., Faisal, I. 2014. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih program studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(2), 155-170.
- Jumiarni, W. O., dan Komalasari, O. 2017. Eksplorasi jenis dan pemanfaatan tumbuhan obat pada masyarakat Suku Muna di Permukiman Kota Wuna. *Traditional Medicine Journal*, 22(1), 45-56.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2010. *Principle of Marketing* 13 Edition: Copyright by Pearson Education International. Printed in Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Melda, M., Arini, E., dan Yulinda, A. T. 2020. Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan cita merek terhadap keputusan pembelian. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149.
- Misra, S., Misra, M. K. 2014. Nutritional evaluation of some leafy vegetable used by the tribal and rural people of south Odisha, India. *Journal of Natural Product and Plant Resources*, 4(1), 23-28.
- Ume, Smiles Ifeanyichukwu, et.al. 2020. Analysis of Marketing of Moringa oleifera Lam and it's effect to Environment in South East, Nigeria. *Sustainability, Agri, Food, and Enviromental Research*, 8(1), 2020: 17-43.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Tilong, A. D. 2012. Ternyata, Kelor Penakluk Diabetes. *Jogjakarta: Diva Press kontrol berupa pengukuran kembali kadar glukosa darah yang dilakukan*, 2.
- Utami, P., Puspaningtyas, D. E., dan Gz, S. 2013. *The miracle of herbs*. AgroMedia.
-