

BAURAN PEMASARAN TANAMAN HIAS MIANA DI AGROEDUKASI CAPING MERAPI SLEMAN

Marketing Mix of Miana Ornamental Plants at Caping Merapi Sleman Agroeducation

Kartika Endah Puspita¹, Setyowati

Fakultas Pertanian, Universitas Senelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima sebelumnya termasuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu usaha karena memiliki pengaruh dalam memasarkan produk. Dengan mengetahui *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* ini, diharapkan suatu usaha dapat memiliki strategi yang tepat sehingga mampu meningkatkan pembelian terhadap produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mengetahui keadaan umum Agroedukasi Caping Merapi, (2) menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh Agroedukasi Caping Merapi. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada 18 Januari – 22 Februari 2022. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Agroedukasi Caping Merapi. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari pembimbing lapang dan pihak di setiap divisi. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, pencatatan dokumen, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agroedukasi Caping Merapi merupakan perusahaan yang hadir sebagai bentuk dedikasi terhadap dunia pertanian Indonesia dalam sisi menyehatkan petani dan memanfaatkan potensi besar produk pertanian dunia yang berlokasi di D.I. Yogyakarta. Bauran pemasaran tanaman hias miana telah dilakukan oleh Agroedukasi Caping Merapi dengan baik meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam hal *promotion, people, dan physical evidence*.

Kata Kunci: konsumen; physical evidence; process

Abstract

Consumers in establishing a product purchase decision, will first consider the various information they have received previously including the marketing mix. The marketing mix is one of the important elements in the success of a business because it has an influence in marketing products. By knowing this product, price, promotion, place, people, physical evidence and process, it is hoped that a business can have the right strategy so that it can increase purchases of its products. The objectives of this study are (1) to know the general condition of Agroedukasi Caping Merapi, (2) to analyse the marketing mix carried out by Agroedukasi Caping Merapi. The research method used is a qualitative descriptive approach. The research was conducted on 18 January - 22 February 2022. The research location was determined purposively at Agroedukasi Caping Merapi. Informants were selected using purposive sampling technique consisting of field supervisors and parties in each division. Data collection techniques used observation, interviews, document recording, and documentation. The results showed that Agroedukasi Caping Merapi is a company that exists as a form of dedication to the world of Indonesian agriculture in terms of improving the welfare of farmers and utilising the great potential of world agricultural products located in D.I. Yogyakarta. The marketing mix of miana ornamental plants has been carried out by Agroedukasi Caping Merapi well even though there are still some shortcomings in terms of promotion, people, and physical evidence.

Keywords: consumer; physical evidence; process

*Corresponding author:

Citation: Puspita, K. dan Setyowati, S. (2023). Bauran Pemasaran Tanaman Hias Miana di Agroedukasi Caping Merapi Sleman, 2(2), 33–45. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.93296>

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha, perusahaan harus senantiasa melakukan pembenahan dan mempersiapkan strategi agar mampu bertahan dalam persaingan global. Persaingan dunia usaha saat ini mengharuskan perusahaan untuk memandang jauh ke depan guna mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaannya (Moray et al., 2014). Konsumen tentu akan membeli produk dengan berbagai pertimbangan. Usaha harus menyesuaikan produknya dengan keinginan konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi yang diketahui oleh usaha dalam mengambil hati konsumen. Penyesuaian produk tentu juga disertai dengan penyesuaian unsur-unsur lain.

Salah satu contoh perusahaan yang berkuat dengan persaingan dunia usaha ini adalah Agroedukasi Caping Merapi. Agroedukasi Caping Merapi merupakan usaha yang bergerak langsung di bidang pertanian yang berlokasi di daerah lereng merapi. Agroedukasi Caping Merapi memiliki konsep sebagai tempat wisata sekaligus belajar mengenai pertanian. Menjadi pusat edukasi, budidaya, penjualan, dan pelatihan di bidang pertanian, terutama dalam konsep *urban farming* dan pertanian ramah lingkungan. Agroedukasi Caping Merapi dikembangkan oleh pihak swasta yang memiliki area seluas 2,4 Ha di Kabupaten Sleman. Lokasi ini sangat mudah ditemukan dengan akses yang memadai untuk menuju kebun. Agroedukasi Caping Merapi memiliki kegiatan budidaya yang jelas, serta melakukan pemasaran terhadap produknya.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, bahwa konsumen suatu produk sangat memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima sebelumnya termasuk bauran pemasaran (Tresnanda et al., 2014). Dapat diketahui bauran pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu usaha. Bauran pemasaran memiliki pengaruh dalam memasarkan produk. Dengan mengetahui *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* ini, diharapkan suatu usaha dapat memiliki strategi yang tepat sehingga mampu meningkatkan pembelian terhadap produknya.

Agroedukasi Caping Merapi menjadi perusahaan tujuan karena telah mempertimbangkan bauran pemasaran 7P dalam memasarkan produknya. Dalam rangka mengetahui penggunaan elemen bauran pemasaran ini, diperlukan penerapan terhadap produk yang menjadi unggulan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam akan dampak dari bauran pemasaran tersebut terhadap suatu produk. Tanaman hias miana merupakan salah satu produk unggulan dari Agroedukasi Caping Merapi. Tanaman hias miana ini termasuk peringkat 5 teratas tanaman hias dengan tingkat penjualan tinggi di tahun 2021 tepatnya pada urutan kedua setelah tanaman krokot. Maka, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui keadaan umum Agroedukasi Caping Merapi dan menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh Agroedukasi Caping Merapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 35 hari, sejak 18 Januari 2022 hingga 22 Februari 2022. Penentuan lokasi dilakukan dengan teknik *purposive* di

Agroedukasi Caping Merapi, Jalan Raya Tajen KM 2.5 Sleman, D.I. Yogyakarta. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari pembimbing lapang dan pihak-pihak yang ditugaskan di setiap divisi. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi lapang, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pihak Agroedukasi Caping Merapi untuk mendapat informasi yang dibutuhkan. Sementara data sekunder didapatkan dari pencatatan dokumen, seperti arsip perusahaan, buku kerja, jurnal, dan artikel terkait sebagai bahan pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Agroedukasi Caping Merapi

Selama lebih dari empat tahun, Agroedukasi Caping Merapi telah menjadi perusahaan yang melayani hampir semua jasa dan produk pertanian terlengkap dan terluas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Agroedukasi Caping Merapi didirikan pada bulan Oktober 2017 oleh Mashudi S.P. yang berlokasi di Jl. Raya Tajem KM 2.5 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, D.I. Yogyakarta 55584. Perusahaan ini hadir sebagai bentuk dedikasi terhadap dunia pertanian Indonesia dalam sisi menyejahterakan petani dan memanfaatkan potensi besar produk pertanian dunia.

Visi Agroedukasi Caping Merapi berkeinginan untuk memperkenalkan dunia pertanian yang sejahtera bagi para petani dan generasi muda, sekaligus mengangkat Indonesia menjadi produsen pertanian berkualitas dunia, serta turut serta mengatasi berbagai permasalahan pangan tidak sehat serta penurunan daya dukung lingkungan. Dalam rangka mencapai visi tersebut, Agroedukasi Caping Merapi memiliki misi menjadi sebuah perusahaan *agriculture modern* berbasis *urban farming* organik yang mampu dikelola secara idealis dengan komitmen membantu generasi muda dalam mengembangkan dunia pertanian secara maksimal. Hal tersebut telah dilakukan secara bertahap oleh Agroedukasi Caping Merapi. Saat ini, Agroedukasi Caping Merapi berfokus pada program agroedukasi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang berkualitas secara akademis maupun praktik di lapangan sangat lengkap dalam mendukung edukasi sebagai *core business*. Tersedia juga sarana dan prasarana, termasuk kurikulum dan metode pembelajaran bagi anak usia PAUD sampai lanjut usia.

Agroedukasi Caping Merapi memiliki struktur organisasi yang terdiri dari tiga divisi usaha dan empat bagian. Divisi usaha tersebut terdiri dari Divisi *Sales & Marketing*, Divisi Produksi, Pelatihan, dan Pengelolaan Kebun, serta Divisi Warung Sehat (Kerjasama/Partnership). Sementara itu, empat bagian lainnya terdiri dari bagian *Event & Creative*, bagian Administrasi & Keuangan, bagian IT dan SDM, serta bagian umum. Dengan adanya struktur organisasi ini, diharapkan setiap sumber daya manusia yang terlibat mampu mengetahui perannya masing-masing sehingga dapat terkendalinya keadaan internal perusahaan (Rahma, 2020).

Produk khas unggulan dari Agroedukasi Caping Merapi adalah *food garden*. *Food garden* dapat didefinisikan sebagai *urban farming* organik dalam skala rumahan guna mendukung program ketahanan pangan keluarga. Produk lainnya adalah penyediaan berbagai jenis tanaman, seperti tanaman hias, sayur, buah, dan herbal. Tanaman tersebut ditanam dengan teknik vertikultur serta inovasi pengairan *drip irrigation*. Tersedia pula ternak kelinci dan lele yang diambil feses dan urinnnya sebagai

bahan pupuk organik. Kolam lele terintegrasi dengan tanaman sayur (kangkung) dalam Budamber (budidaya dalam ember). Sampah rumah tangga organik dikelola secara mandiri menjadi vermikompos. Seluruh kegiatan pertanian yang dilakukan di Agroedukasi Caping Merapi menerapkan sistem pertanian organik.

Bauran Pemasaran Agroedukasi Caping Merapi

Produk (Product)

Produk adalah hasil produksi dari produsen yang berupa barang maupun jasa yang kemudian dipasarkan untuk dikonsumsi, digunakan, diperhatikan konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan (Tresnanda et al., 2014). Produk yang diangkat dalam penelitian ini adalah tanaman hias miana yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu. Tanaman hias miana terkenal memiliki berbagai jenis warna dan mampu dipadupadankan dengan tanaman lain yang dominan warna daunnya adalah hijau. Bahkan tanaman hias ini juga memiliki manfaat ilmiah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Novanti dan Susilawati (2017), tanaman miana (*P. scutellarioides*) berpotensi secara terapan dalam pengembangan obat herbal. Terdapat aktivitas farmakologi yaitu antiinflamasi, imunomodulator, antioksidan, antihistamin, dan antidiabetes.

Selain berdasarkan kajian fisiologi dan farmakologi, tanaman hias miana dipilih oleh konsumen karena proses budidaya yang mudah. Tanaman hias ini tidak memerlukan perawatan yang mahal. Berdasarkan pernyataan Wakhidah dan Silalahi (2018), pada habitat aslinya tanaman miana dapat tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi, pada ketinggian 100—1.600 m di atas permukaan laut (dpl), tempat tanaman miana berbunga dan berbuah sepanjang tahun. Oleh karena itu, tanaman miana sangat mudah tumbuh subur dan mudah ditemui di berbagai tempat.

Tanaman hias yang dijual di Agroedukasi Caping Merapi adalah miana hijau kuning, miana keriting, miana merah, miana merah kuning, miana batik, miana parigata, dan miana pink. Warna merah sampai ungu yang terdapat pada daun tanaman hias miana ini merupakan indikator keberadaan pigmen dari kelompok flavonoid yang larut dalam air, yaitu antosianin. Menurut Lakshmi et al., (2014) antosianin merupakan zat warna alami yang terdapat pada tumbuh-tumbuhan, bersifat sebagai antioksidan.

Kemasan dari tanaman hias miana adalah *polybag* hitam dengan ukuran yang bervariasi, mulai dari 20 x 20 cm hingga 30 x 30 cm. Pemilihan kemasan ini didasarkan pada keuntungan yang dimiliki oleh *polybag*. Bahannya yang elastis membuat pupuk dan nutrisi lain pada tanaman lebih terkontrol dengan baik. Air dan pupuk yang diberikan pada tanaman pun lebih cepat diserap akar. Hal ini membuat tanaman lebih kuat dan tumbuh subur. Selain itu, konsumen yang memiliki lahan kecil (masyarakat urban) pun dapat dengan mudah menanam karena tidak terlalu memakan tempat. Kemudahan dalam memindahkan tanaman dalam *polybag* ini juga menjadi pertimbangan.

Mutu dan kualitas produk juga terjamin dengan dilakukannya penyiraman, penyiangan, serta pembaharuan produk. Penyiraman dilakukan setiap hari, baik pagi dan sore hari. Tanaman hias miana memiliki tingkat adaptasi yang tinggi, akan tetapi tanaman ini tetap memerlukan intensitas air yang cukup. Penyiangan dilakukan saat gulma mulai terlihat. Tanaman hias

miana yang telah sampai pada fase remaja mulai dipangkas untuk menjaga miana tetap pendek dan rimbun. Pangkasan tersebut mampu ditanam kembali, sehingga disebut dengan stek batang pada tanaman miana.



Gambar 1. Produk Tanaman Hias Miana

Harga (Price)

Harga diberikan pada tingkat yang menguntungkan kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Perilaku konsumen yang rasional membutuhkan produk dengan *value of money* terhadap konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai inilah yang diharapkan oleh konsumen. Produk pun tidak akan terkesan memiliki harga yang terlalu besar untuk nilai yang terlalu kecil. Sedangkan produsen membutuhkan produk yang menghasilkan laba. Hal ini sejalan dengan Moray et al., (2014) bahwa harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Namun begitu, masih terdapat kesalahan yang umum terjadi yakni penetapan harga yang terlalu cost oriented dibanding dengan customer-value oriented (Susanto et al., 2016)

Perencanaan organisasi sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi keadaan di masa yang akan datang. Sistem perencanaan berbeda tergantung pada tingkat ketidakpastian dan kestabilan lingkungan yang mempengaruhi. Penetapan harga oleh Agroedukasi Caping Merapi disesuaikan dengan target market yang dituju. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kemudahan dalam memperbanyak tanaman hias ini. Harga tanaman hias miana yang dijual di Agroedukasi Caping Merapi adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Harga Tanaman Hias Miana di Agroedukasi Caping Merapi

Jenis Tanaman Hias Miana	Harga (Rp)
Miana Hijau Kuning	Rp15.000,00
Miana keriting	Rp15.000,00
Miana merah	Rp15.000,00
Miana merah kuning	Rp20.000,00
Miana batik	Rp20.000,00
Miana parigata	Rp10.000,00
Miana pink	Rp30.000,00

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa tanaman hias miana memiliki harga yang bervariasi. Tanaman hias miana dengan nilai jual terendah adalah jenis miana parigata, sedangkan nilai jual tertinggi adalah jenis miana pink. Harga jual yang bervariasi didasarkan pada beberapa aspek, seperti permintaan konsumen dan penawaran produsen. Agroedukasi Caping Merapi tentu memiliki produk dengan jumlah yang berbeda pada setiap jenisnya.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (*marketer*) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Putri, 2014). Agroedukasi Caping Merapi memamerkan tanaman hias miana di *display* penjualan dan *display* kebun. Tanaman hias yang dipertontonkan ini ditujukan agar para konsumen mampu melihat dan tertarik untuk memiliki tanaman hias miana di rumahnya. Pada *display* penjualan, berbagai jenis miana ditata dengan rapi sehingga mampu memanjakan mata konsumen. Pada *display* kebun berbentuk lingkaran bertingkat, tanaman hias miana merah menjadi primadona yang dipadupadankan dengan krokot, brokoli saripah, asoka, dan tanaman refugia pada bagian tengah. Konsep *food garden* diterapkan pada *display* kebun tersebut. Tanaman sayur, tanaman buah, dan tanaman obat menjadi penyeimbang bagi tanaman hias yang ditanam pada kotak-kotak di sekitar lingkaran bertingkat.



Gambar 2. Promosi *Display* Penjualan Agroedukasi Caping Merapi



m

Gambar 3. Promosi *Display* Kebun Agroedukasi Caping Merapi

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran adalah melalui sosial media, yaitu Instagram dan Tiktok. Agroedukasi Caping Merapi tidak hanya mengelola akun media sosialnya untuk berjualan, tetapi juga memberikan edukasi terhadap para penontonnya. Terdapat beberapa unggahan mengenai kandungan dari tanaman hias miana yang mampu menjadi bahan baku pembuatan obat. Penggunaan media sosial dapat menjadi solusi untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Adanya media sosial dan *platform* tersebut mampu memecahkan permasalahan pasar yang tidak dapat terjangkau dengan mudah apabila melalui pemasaran *offline*. Penggunaan pemasaran *online* menggunakan digital *marketing* tentu lebih luas dibandingkan pemasaran *offline*. Menurut Asse (2018), pemasaran *online* merupakan metode mengintegrasikan media baru pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media menjadi media baru dalam mengkampanyekan suatu produk.

Tempat (Place)

Lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran (Tresnanda, 2014). Pemilihan tempat dalam membangun suatu usaha perlu pertimbangan yang matang. Selain berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam membeli produk/jasa, pemilihan tempat juga berkaitan dengan kemudahan produsen dalam mengakses sarana produksi. Menurut Huriyati (2008) (dalam Susanto, 2016), lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah.



Gambar 4. Tempat Penjualan Tanaman Hias Miana

Agroedukasi Caping Merapi memiliki posisi geografis yang strategis karena menasar pada masyarakat urban dan tempatnya berada di tengah kota. Lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen dengan berkendara, berjalan kaki, maupun menggunakan transportasi umum. Agroedukasi Caping Merapi dapat dilihat dengan jelas melalui jalan terbuka, tidak tertutupi oleh gedung atau bangunan tinggi lainnya. Lingkungan di sekitar Agroedukasi Caping Merapi juga mendukung keberadaan perusahaan ini, dengan sinar matahari yang cukup mampu membuat tanaman tumbuh. Lalu lintas di sekitar Agroedukasi Caping Merapi juga tergolong lancar ramai. Agroedukasi memiliki tempat parkir yang luas. Pada bagian barat dan timur, masih terdapat ruang terbuka yang cukup apabila terjadi keputusan untuk memperluas usaha. Terdapat beberapa pesaing, dalam hal ini sesama penjual tanaman hias miana, yang berada dekat dengan lokasi Agroedukasi Caping Merapi.

Manusia (People)

Pemberdayaan tenaga kerja harus disesuaikan dengan kompetensi yang dimilikinya, diharapkan pekerjaan akan mampu tertangani dengan baik. Kegiatan ini tentu harus selaras dengan sekuatnya jam kerja dan upah kerja bagi para karyawan. Agroedukasi Caping Merapi memiliki tenaga kerja yang ahli di bidang pertanian. Peningkatan kualitas baik produksi maupun distribusi membutuhkan sumber daya manusia yang berperan didalamnya. Tenaga kerja yang kurang dari Agroedukasi Caping Merapi, sehingga belum mampu meningkatkan kualitas dari dalam. Dalam rangka menjalankan perusahaan, perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi ini merekrut mahasiswa untuk magang. Mahasiswa magang pada Agroedukasi Caping Merapi memiliki kebutuhan untuk belajar dari proses produksi hingga pasca panen. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan dalam kurangnya tenaga kerja.

Dalam kegiatan produksi tanaman hias miana, melakukan stek batang, mahasiswa diajak untuk memahami prosesnya. Mahasiswa magang yang tergabung dalam tim *food garden* juga mempersiapkan *display* kebun sebagai salah satu media promosi dalam mempertontonkan tanaman hias miana. Pada bagian *display* penjualan pun mahasiswa dapat mengaturnya sedemikian rupa sehingga tampak segar dihadapan para calon konsumen. Selain karyawan, para mahasiswa yang tergabung dalam tim *nursery* juga ikut melayani para konsumen. Dengan berbekal ilmu yang cukup serta bantuan sistem Qasir, para mahasiswa mampu menjadi penerima konsumen dengan baik.

Konsumen produk tanaman hias miana di Agroedukasi Caping Merapi dapat didasarkan pada empat aspek, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan kebutuhan. Berdasarkan geografis, target utama dari produk tanaman hias miana adalah wilayah yang potensial di D.I.Yogyakarta, yaitu Sleman. Hal ini didasarkan pada aspek mempermudah pengantaran, sebab terbatasnya jumlah tenaga kerja. Berdasarkan demografis adalah masyarakat berpenghasilan dari awal menengah sampai menengah ke atas. Hal ini didasarkan pada tanaman hias miana yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Berdasarkan psikografis, target pasar dari perusahaan yaitu orang yang menyukai tanaman hias, khususnya miana. Dominan konsumen tanaman hias miana memiliki jenis kelamin perempuan. Selain itu juga orang yang telah memiliki wawasan dan pengetahuan seputar keunggulan serta manfaat tanaman hias miana bagi kesehatan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Terdapat konsumen yang mencari tanaman hias miana untuk bahan baku obat dengan kriteria memiliki daun lebar. Berdasarkan kebutuhan adalah orang atau instansi yang memiliki kebutuhan tanaman hias untuk memperindah pekarangannya.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi jembatan dalam menarik hati konsumen. Menurut Christine dan Budiawan (2017), fasilitas fisik dapat diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu warna, *layout*, penerangan, barang-barang pembantu (*facilitating goods*), *furnishing*, dan atmosfer. Suasana di dalam tempat penjualan tentu dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa mendapatkan kemudahan, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban dalam melengkapi dan memperindah fasilitas fisik. Agroedukasi Caping Merapi yang merupakan perusahaan dengan fokus terhadap tempat dalam melakukan proses penjualan tentu memiliki beberapa fasilitas pendukung secara fisik. Fasilitas pendukung yang ada di Agroedukasi Caping Merapi adalah sebagai berikut.

1) Gerai

Gerai terletak di bagian depan Agroedukasi Caping Merapi. Gerai ini difungsikan sebagai tempat 'selamat datang' bagi calon konsumen. Para karyawan dan mahasiswa magang umumnya menunggu di gerai ini. Pada gerai terjadi proses transaksi oleh *customer* setelah melalui proses pengemasan pesanan, baik sayuran maupun tanaman hias. Letak gerai yang berdekatan dengan *display* penjualan memudahkan konsumen untuk melakukan proses transaksi.



Gambar 5. Gerai Agroedukasi Caping Merapi

2) *Display* Penjualan

Display penjualan menjadi salah satu sarana daya tarik bagi pengunjung. Tanaman ditata rapi dan sesuai dengan jenisnya, baik tanaman sayur, tanaman buah, tanaman obat, hingga tanaman hias. Tanaman hias miana berjejer rapi berdasarkan jenis warna dan ukurannya. Segala jenis miana, seperti miana hijau kuning, miana batik, miana parigata, serta miana merah dapat ditemukan pada bagian *display* penjualan ini. Konsumen yang tertarik dapat melanjutkan transaksi di gerai.



Gambar 6. *Display* Penjualan Tanaman Hias Agroedukasi Caping Merapi

3) *Food Garden*

Food garden merupakan *display* kebun yang merepresentasikan visi dan misi Agroedukasi Caping Merapi. Selain *display* penjualan, *display* kebun juga menjadi salah satu media promosi bagi tanaman hias miana. Dengan tanaman sayur, buah, dan obat, tanaman hias menjadi primadona dalam mempercantik kebun. Salah satu tanaman hias yang ditanam adalah miana merah. Miana merah dipilih karena mampu memperkaya warna dari *food garden*. Selain dalam bentuk estetika, *food garden* menjadi program pendukung ketahanan pangan. Hal ini karena adanya kampanye bertani mandiri yang digalakan oleh Agroedukasi Caping Merapi.



Gambar 7. Food Garden Agroedukasi Caping Merapi

Proses (Process)

Proses dalam pemasaran diartikan sebagai sistem yang berlangsung, mencakup cara perusahaan melayani permintaan konsumennya. Proses ini meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti mekanisme produksi, pengemasan, promosi, distribusi, serta cara pembeli mendapatkan produk dan melakukan pembayaran. Berdasarkan mekanisme produksi, tanaman hias miana dapat diperbanyak dengan cara stek batang. Langkah dalam proses perbanyak miana ini tidak terlalu susah. Perbanyak dilakukan ketika tanaman miana sudah mulai tinggi serta daunnya sudah diatas semua. Kondisi ini mulai memperlihatkan batang dari miana. Proses stek batang dilakukan dengan menghabiskan bagian indukannya (atas) agar anaknya (bawah) tetap terlihat rimbun. Bagian indukan yang telah dipotong dimasukkan pada air, sehingga tumbuh akar. Setelah akar terlihat, potongan miana ini dapat ditanam pada *polybag* kecil. Apabila tanaman hias miana sudah mulai membesar, maka dilakukan kembali proses perbanyak ataupun *repotting*.

Pengemasan tanaman hias miana menggunakan plastik agar memudahkan dalam membawa. Promosi yang dilakukan Agroedukasi Caping Merapi adalah dengan memamerkan tanaman hias miana di *display* penjualan dan *display* kebun serta menyebarkan melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Agroedukasi Caping Merapi melakukan kegiatan distribusi langsung ke tangan konsumen. Konsumen dapat memilih untuk membeli secara *onsite* ataupun membutuhkan pelayanan *delivery order* dengan batasan wilayah. Agroedukasi Caping Merapi belum menemukan ekspedisi yang cocok untuk melakukan pengiriman tanaman jarak jauh. Sejauh ini, para konsumen membeli secara langsung dengan datang ke Agroedukasi Caping Merapi. Proses pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau transfer. Berikut adalah rekap dari riwayat hasil penjualan tanaman hias miana.

Tabel 2. Riwayat Hasil Penjualan Tanaman Hias Miana Januari – Desember 2021

Deskripsi produk	Jumlah barang	Harga per barang (Rp)	Harga total (Rp)	Total diskon (Rp)	Sub total (Rp)
Miana besar	9	20.000	180.000	2.500	177.500
Miana sedang	9	15.000	135.000	714	134.286
Miana kecil	1	10.000	10.000	0	10.000
Miana hijau kuning	12	15.000	180.000	714	179.286
Miana keriting	27	15.000	405.000	2.562	402.438
Miana merah kuning	13	20.000	260.000	3.416	256.584
Miana merah	13	15.000	195.000	3.002	191.998
Miana batik	25	20.000	500.000	5.563	494.437
Jumlah penjualan					1.846.529

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil penjualan tanaman hias miana di Agroedukasi Caping Merapi. Jenis tanaman hias miana keriting memiliki jumlah terbanyak sebesar 27 tanaman yang terjual, disusul oleh miana batik sebesar 25 tanaman. Total perolehan Agroedukasi Caping Merapi untuk tanaman hias miana adalah Rp 1.846.529,00 dengan 109 tanaman yang terjual. Agroedukasi Caping Merapi juga memberikan diskon untuk hari-hari tertentu.

KESIMPULAN

Agroedukasi Caping Merapi telah menjadi perusahaan yang melayani hampir semua jasa dan produk pertanian terlengkap dan terluas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam rangka mencapai visi, Agroedukasi Caping Merapi memiliki misi menjadi sebuah perusahaan *agriculture modern* berbasis *urban farming organic* yang mampu dikelola secara idealis dengan komitmen membantu generasi muda dalam mengembangkan dunia pertanian secara maksimal. Melalui struktur organisasi dan SDM dapat diketahui Agroedukasi Caping Merapi memiliki tiga divisi usaha dan empat bagian.

Agroedukasi Caping Merapi memiliki variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah berkembang menjadi 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, serta *process*. Tanaman hias miana terdiri dari jenis miana hijau kuning, miana keriting, miana merah, miana merah kuning, miana batik, miana parigata, dan miana pink. Tanaman ini memiliki harga jual pada rentang Rp10.000 hingga Rp30.000. Promosi dilakukan secara *offline* dan *online*, walaupun belum mampu melayani pembelian dengan jarak terlalu jauh. Tanaman hias miana dijual di Agroedukasi Caping Merapi mengingat tempatnya yang cukup strategis bagi para target pasar. Selain karyawan, Agroedukasi Caping Merapi juga memanfaatkan para mahasiswa magang dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Dalam hal ini, Agroedukasi Caping Merapi memiliki sumber daya manusia yang sangat terbatas. Fasilitas fisik yang dimiliki Agroedukasi Caping Merapi berupa gerai, *display*

penjualan, dan *food garden* dengan harapan dapat melengkapi kebutuhan konsumen. Proses dalam pemasaran tanaman hias miana meliputi mekanisme produksi, pengemasan, promosi, distribusi, serta cara pembeli mendapatkan produk dan melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah (1) Agroedukasi Caping Merapi perlu mengelola perusahaan dengan lebih optimal agar mampu mencapai visi perusahaannya, (2) tempat pemasaran yang dimiliki Agroedukasi Caping Merapi perlu dikembangkan lagi dengan memperbaiki permasalahan terkait kerjasama dengan ekspedisi tanaman agar tetap *fresh* hingga tangan konsumen, (3) dalam rangka melakukan penyempurnaan kegiatan dalam Agroedukasi Caping Merapi, perlu ditambah beberapa karyawan pada setiap divisi dan bagian yang ada, (4) Mahasiswa magang yang berada di Agroedukasi Caping Merapi memerlukan kegiatan *softskill* yang lebih beragam, dan (5) Agroedukasi Caping Merapi perlu melakukan pembaharuan pada fasilitas-fasilitas pendukung yang ada di sana, mengingat usianya yang sudah hampir lima tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R.A.A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2): 219-231.
- Astuti, S. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 1-14.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8.
- Lakshmi, C. H. N. D., Raju, B. D. P., Madhavi, T., & Sushma, N. J. (2014). Identification of bioactive compounds by FTIR analysis and in vitro antioxidant activity of Clitoria ternatea leaf and flower extracts. *Indo American Journal of Pharmacy and Research*, 4(9), 3894-3903.
- Moray, J. C., Saerang, D. P. E., & Runtu, T. (2014). Penetapan harga jual dengan cost plus pricing menggunakan pendekatan full costing pada ud Gladys bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1272-1283.
- Novanti, H., & Susilawati, Y. (2017). Aktivitas farmakologi daun iler (*Plectranthus scutellarioides* (L.) R. Br.). *Farmaka*, 15(1), 146-152.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>.
- Rahma, N.M. (2020). Struktur organisasi pasca kebijakan penghapusan eselon III-IV: studi kasus PDDI LIPI. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 17(2), 255-272.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Susanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 4(2), 93-108.
- Suva, M. A., Patel, A. M., & Sharma, N. (2016). *Coleus Species : Solenostemon scutellarioides*. *Inventi Journals (P)*, 2015(2), 1–5.
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 79221.

- Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 21–29.
- Wakhidah, A. Z., & Silalahi, M. (2018). Etnofarmakologi tumbuhan miana (*coleus scutellariodes* (L.) Benth) pada masyarakat halmahera barat, maluku utara. *Jurnal Pro-Life*, 5(2), 567-578.