



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

A. Produk yang dihasilkan




Pada bagian ini akan menjelaskan untuk bagian produk apa saja yang dihasilkan dimana akan memuat informasi, atau bahkan kandungan apa saja yang ada pada produk yang dihasilkan oleh suatu jenis usaha dimana untuk Produk yang ditawarkan oleh *Tambun Hydorfarm* dimana adalah bentuk sayuran atau barang berbentuk dimana tersedia 3 jenis produk atau sayuran yang akan dijual oleh *Tambun Hydorfarm*.

Tambun Hydorfarm menyediakan sayuran dari jenis Selada dan akan ditanam beberapa varian selada karena memang latar belakang kenapa penulis ingin memilih selada dikarenakan harga yang stabil dan hama yang tidak terlalu banyak dibanding sayuran lain dan bisa ditanam didataran rendah serta menjamurnya makanan olahan dengan jenis selada didalamnya seperti contoh kebab, bisa dihidangkan dengan hidangan bistik, atau bisa dengan smoked beef lettuce, Tortilla isi selada daging sapi atau bahkan bisa dipadukan dengan lettuce wraps sandwiches dan untuk *Tambun Hydorfarm* Dimana ada 3 jenis Selada yang akan ditanam yaitu selada *Romaine*, Selada *red lollo rosso* atau sering kita kenal selada merah, dan selada *butterhead* dimana ketiga selada tersebut tentunya digemari karena sangat cocok dipadankan dengan makanan olahan modern dan bahkan bisa dimakan tanpa campuran apapun karena rasa juga yang bersifat netral dan dibawah ini ada beberapa penjelasan tentang produk yang dihasilkan oleh *Tambun Hydorfarm* untuk menjadi informasi terhadap sayur sayur yang diproduksi seperti selada *Romaine*, selada *Lollo Rosso*, dan selada *Butterhead*.



Tabel 4.1

Produk yang Dihasilkan

No	Nama	Keterangan
1	<p>Selada Romaine</p>  <p>Sumber : Google</p>	<p>Selada yang mempunyai cita rasa renyah dan memiliki berbagai macam manfaat kesehatan dan juga memiliki kandungan kalori yang sangat rendah dan kaya akan serat dan vitamin B.</p>
2	<p>Selada Lollo Rosso</p>  <p>Sumber : Google</p>	<p>Selada Lollo rosso ini bisa sebagai garnished untuk beberapa makanan dan unik yang berbeda dibanding selada yang berada di pasaran yaitu selada hijau, yaitu selada merah dengan warna yang dan juga memiliki kandungan berupa lemak sehat yaitu omega 3 dan omega 6 dan memiliki kandungan vitamin K.</p>
3	<p>Selada Butterhead</p>  <p>Sumber : Google</p>	<p>Dengan rasa yang netral dikunyah renyah dan segar dimana memiliki kandungan vitamin K, Vitamin A, Vitamin B9 dan senyawa antioksidan dimana mampu juga meningkatkan sistem imun tubuh.</p>

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Gambaran Pasar

1. Ramalan Penjualan

Berkaitan dengan ramalan penjualan menjelaskan perihal perkiraan penjualan dibutuhkan asumsi untuk menggambarkan pasar dari sisi permintaan dimana asumsi dibuat dalam 5 tahun ke depan per bulan dalam kaitannya dengan penjualan *Tambun Hydorfarm* berikut merupakan ramalan penjualan dari *Tambun Hydorfarm*

Tabel 4.2
Produksi *Tambun Hydorfarm* (Dalam kilogram)

Periode	Selada Romaine	Selada Lollo Rosso	Selada Butterhead
Bulanan	216 kg	168kg	216 kg

Sumber : *Tambun Hydorfarm*, 2021

Pada **Tabel 4.2** diatas adalah produksi *Tambun Hydrofarm* per bulan dengan rata rata produksi 200 kilogram per bulan. Ramalan penjualan yang akan dibuat oleh *Tambun Hydrofarm* tentu akan memperhatikan faktor-faktor seperti pada masa panen dimana akan ada pengurangan berat sayur seperti daun sayur yang rusak, dengan asumsi akan terjadi pengurangan berat, maka pengurangan berat pada sayur menggunakan asumsi berkurang sebesar 8%.

Tabel 4.3

Ramalan penjualan bersih *Tambun Hydorfarm* (Dalam kilogram)

Periode	Selada Romaine	Selada Lollo Rosso	Selada Butterhead
Bulanan	199 kg	155 kg	199 kg

Sumber : *Tambun Hydorfarm*, 2021

Tabel 4.3 Merupakan ramalan penjualan bersih pada *tambun hydrofarm* dimana untuk selada romaine yang diproduksi seberat 216 kilogram akan terjadi pengurangan berat pada saat dijual bersih kepada konsumen sebesar 8% yaitu menjadi 199 kilogram.



Kemudian untuk ramalan penjualan disusun berdasarkan asumsi pemilik *Tambun Hydorfarm* dimana dilakukan perbandingan hasil sayuran selada dari pesaing Sukaponic dan Puspa Agrofarm dimana Sukaponic menjual sayuran sebanyak 46 kg per bulan dan Puspa agrofarm 1.104 kg per bulan ketika penulis ambil rata rata dari total penjualan kedua pesaing dan dibagi total pesaing maka keluar hasil 575 kg, *Tambun Hydorfarm* mengasumsikan mampu mensupply 96% dari total penjualan kedua pesaing ketika dibagi rata, dimana *Tambun Hydorfarm* diasumsikan mensupply sebanyak 552 kg per bulan yaitu 96% dari total rata rata penjualan bersih pesaing seperti yang tertera pada total jumlah ramalan penjualan bersih **Tabel 4.3. Tabel 4.4** bulan Januari tidak terdapat penjualan dikarenakan masih berlangsung masa tanam maka akan mulai penjualan pada bulan februari karena mulai masa panen.

Tabel 4.4
Ramalan Penjualan *Tambun Hydorfarm* tahun 2022
(Per Kilogram)

Bulan	Romaine	Lollo Roso	Butterhead	total
January	-	-	-	-
February	199	155	199	552
March	199	155	199	552
April	219	170	219	608
May	199	155	199	552
June	199	155	199	552
July	199	155	199	552
August	199	155	199	552
September	199	155	199	552
October	199	155	199	552
November	219	170	219	608
December	219	170	219	608
Total	2247	1746	2246	6240

Sumber : **Tabel 4.3**



Berdasarkan **Tabel 4.3** penjualan *Tambun Hydorfarm* mengalami penjualan stabil hingga pada bulan puasa mengalami kenaikan 10% dan 1 bulan ketika permintaan naik dikarenakan bulan puasa kemudian mengalami permintaan yang stabil kembali pada bulan bulan biasa dan bulan November hingga desember mengalami kenaikan masing masing sebesar 10%.

2. Anggaran Penjualan (Anggaran penjualan bulanan dan Tahunan)

Tambun Hydorfarm melakukan prediksi anggaran penjualan berdasarkan asumsi asumsi berikut :

- a) Anggaran penjualan didapatkan pada penjualan sayuran *Tambun Hydorfarm* pada ramalan penjualan pada tabel 4.4
- b) Penjualan pada bulan januari 2022 tidak tersedia dikarenakan masih dalam proses pemeliharaan dan akan mulai penjualan pada bulan februari 2022.

Tabel 4.5
Anggaran Penjualan *Tambun Hydorfarm* pada tahun 2022

Bulan	Selada romaine			Selada lollo rosso			Selada butterhead			Total penjualan
	Jumlah	Harga	Total	Jumlah	Harga	Total	Jumlah	Harga	Total	
January	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
February	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.923.200	25.745.280
March	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.923.200	25.745.280
April	219	40.000	8.760.000	170	38.000	6.460.000	219	60.000	13.140.000	28.360.000
May	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
June	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
July	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
August	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
September	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
October	199	40.000	7.948.800	155	38.000	5.873.280	199	60.000	11.922.000	25.744.080
November	219	40.000	8.760.000	170	38.000	6.460.000	219	60.000	13.140.000	28.360.000
December	219	40.000	8.760.000	170	38.000	6.460.000	219	60.000	13.140.000	28.360.000

Sumber: Tabel 4.4



C. Target Pasar yang dituju

Untuk segmentasi pasar dimana melakukan pembagian suatu pasar dan membedakan antar kelompok pembeli yang punya karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu dibawah ini adalah segmentasi pasar dari *Tambun Hydorfarm* yang terdapat dua bagian, yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dimana pasar dibagi berdasarkan letak geografisnya contoh misalnya wilayah, kota, atau kabupaten dimana untuk segmentasi geografis *Tambun Hydorfarm* yaitu berada di wilayah sukabumi, dengan lokasi yang strategis dan juga memang penulis yang berasal dari daerah sukabumi dan dimana ada juga berita yang menulis tentang bahwa Walikota Sukabumi Achmad faimi dengan mengeluarkan surat edaran ke masyarakat dimana mengajak masyarakat, membeli, mengonsumsi sayuran local dan dimana surat edaran tersebut ditujukan kepada aparat kecamatan, kelurahan hingga ke masyarakat dan untuk juga penguatan ekonomi petani local dimana guna mendukung pasokan sayur buah buahan bahwa pemerintah setempat mendorong dengan salah satunya pengembangan sistem hidroponik dan juga karena memang daerah yang masih *semi* perkotaan karena menjadi keuntungan bagi *Tambun Hydorfarm*.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi dimana pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, usia, jenis kelamin, Pendidikan, bahkan pendapatan. *Tambun Hydorfarm* adalah usaha agrikultur dimana outputnya adalah sayuran hidroponik yang tentunya mempunyai market tersendiri yaitu mulai untuk umur tidak ada Batasan untuk pendapatan dari 900.000-Tak terhingga sasaran juga kepada Laki laki maupun perempuan.



Untuk kesimpulan maka *Tambun Hydorfarm* menargetkan konsumen yang berada di sekitar daerah Sukabumi, Jawa barat dan golongan demografis dari usia tidak ada batasan tahun dan untuk pendapatan 900.000-tak terhingga dan jenis kelamin laki laki juga perempuan.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dimana terdapat 4 aspek yaitu Diferensiasi, Positioning, Penetapan harga dan saluran distribusi dimana akan dibahas mulai dari diferensiasi produk artinya adalah apa yang menjadi pembeda dari produk tersebut dan positioning dalam artian adalah bagaimana membuat produk yang selalu diingat dan penetapan harga dari produk itu sendiri dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dan dibawah ini adalah penjabaran dari 4 strategi pemasaran tersebut.

1. Differentiation

Tambun Hydorfarm melakukan strategi diferensiasi produk, dimana untuk product yang dijual yaitu selada romaine dimana selada renyah dimana selada ini beda dengan selada yang biasa dijual karena cocok untuk makanan diet modern dan juga cocok untuk dihidangkan bersama dengan makanan lain.

Kemudian selada lollo rosso yang cocok untuk garnished karena warna selada yang berbeda yaitu merah *maroon* karena biasanya untuk makanan seperti salad yang modern menggunakan selada merah ini dan bisa dihidangkan dengan makanan lain untuk disajikan oleh karena itu disini akan menjadi diferensiasi produk dengan selada hijau. Kemudian untuk selada butterhead dimana ciri khas selada yang berbentuk bulat seperti kelopak dimana tekstur yang sangat lembut menjadi diferensiasi dan juga rasa dan aroma yang manis dimana sangat cocok untuk salad dan sandwich dalam penyajiannya, dan diferensiasi non product seperti packing yang akan dikemas dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



modern jika dibandingkan dengan packing yang ada di daerah sukabumi untuk kemasan sayur hidroponik yang masih belum bisa menyaingi packing sayuran hidroponik di perkotaan, oleh karena itu dari *non product* pun akan menjadi *focus* dalam hal diferensiasi.

2. Positioning

Untuk positioning sendiri dimana hal ini penting bagaimana usaha memposisikan diri dalam hal pengenalan kepada masyarakat, dimana untuk *Tambun Hydorfarm* sendiri ingin dikenal sebagai usaha hidroponik yang mempunyai positioning “Sayur Sehat Hidroponik Terbaik” yang selalu menjaga sayur tetap sehat dikonsumsi dengan cara tanam hidroponik yang terbaik.

3. Penetapan Harga

Untuk penetapan harga, *Tambun Hydorfarm* menggunakan penetapan harga yaitu *Competitor-based pricing* dimana penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk serupa dimana harga tersebut dijadikan pembandingan untuk menetapkan harga sayur salad ini dimana Masing-Masing pesaing Sukaponic dan Puspa Agrofarm menetapkan harga per Kilogram untuk varian selada romaine yaitu Rp 40.000-45.000, Selada Lollo Rosso Rp 35.000-40.000, Selada Butterhead Rp 60.000-65.000 dan untuk salad *Tambun Hydorfarm* terdapat 3 jenis untuk Romaine diberi harga per Kilogram yaitu Rp 40.000, Selada Lollo Rosso Rp 38.000 dan selada Butterhead Rp 60.000.

4. Saluran distribusi

Menurut Kotler (1997:140) menyatakan bahwa : saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi dimana ada



beberapa tipe tingkatan dan untuk *Tambun Hydorfarm* ini melakukan saluran *First channel* distribution karena *Tambun Hydorfarm* akan melakukan saluran distribusi dengan menjual langsung kepada *end-user* dan juga melalui saluran distribusi *first channel* yaitu dengan perantara seperti supermarket dan pedagang sayur.

E. Strategi Promosi

Untuk strategi promosi *Tambun Hydorfarm* akan menggunakan 2 Strategi yaitu Strategi Advertising, Sales Promotion :

1. Periklanan :

Bidang periklanan akhir akhir ini memang sangat kuat pengaruhnya dimana *pandemic* kali ini membawa orang hampir semua berbelanja *online* oleh karena itu maka *Tambun Hydorfarm* berencana menggunakan beberapa *platform* iklan yang membantu juga meningkatkan *engagement* untuk *Tambun Hydorfarm* ini sendiri yaitu seperti, Facebook ads Kenapa *Tambun Hydorfarm* memilih Facebook ads karena memang Facebook ads ini memiliki jumlah *user* yang sangat *variative* dan memang tujuan utama *Tambun Hydorfarm* memilih *Facebook ads* adalah untuk tujuan peningkatan *brand awareness* dan juga di facebook ads bisa memilih target pasar secara jelas misalnya untuk daerah/audien spesifik dan juga memang lebih cenderung konsumen hidroponik berbasis group lebih terpusat di platform facebook ini dan juga iklan pada Tokopedia Ads dimana akan membantu produk untuk lebih mudah ditemukan karena memang *market* dari *Tambun Hydorfarm* yang juga akan menyasar kepada *marketplace* tokopedia.

Kemudian Youtube yang memang banyak sekali konten konten menarik yang sudah tersebar di platform youtube berkaitan dengan usaha hidroponik oleh karena itu *tambun hydorfarm* ingin melakukan advertising lewat platform yang satu ini dan juga



untuk bisa memberikan informasi edukatif ataupun pemasaran produk *Tambun Hydorfarm* ini sendiri dan memberi tahu lokasi kebun *Tambun Hydorfarm* ini sendiri, dimana untuk Iklan sendiri nanti didalamnya akan ada soft selling bagaimana akhir akhir ini tren hidup sehat yang semakin diperhatikan banyak orang dan lalu setelah itu bisa masuk ke penjualan produk atau *hard selling*.

Kemudian Pemilik juga akan melakukan strategi promosi *non-conventional* lewat *platform* marketplace seperti Tokopedia karena tokopedia dilansir *similarweb.com* Tokopedia berada pada urutan pertama marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan update per 1 february 2021 dan memang mudah untuk upgrade toko untuk memiliki lencana seperti *power merchant* dan yang terutama dimana persaingan harga yang masih sehat, dan kemudian menggunakan website.

2. Personal Selling :

Personal Selling adalah percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan juga dapat memperoleh hubungan baik, untuk itu Tambun Hydrofarm akan melakukan personal selling seperti berjualan ketika ada seperti event-event tertentu yang bisa meningkatkan penjualan lewat strategi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.