



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan.

Bernama ilmiah *Luffa cylindrica* / *Luffa aegyptiaca* merupakan tanaman sayur dari keluarga Cucurbitaceae merupakan sayuran yang hidup di pekarangan rumah atau sebagai tanaman pagar yang merambat, dipagar rumah atau tanaman berakar tunggang. Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan tradisional di pulau Jawa, juga difungsikan sebagai pemenuhan akan nutrisi sebagai bahan pangan berupa sayur hijau yang mudah diperoleh. Adapun fungsi tambahan sebagai alat pembersih atau sikat tubuh, jika melebihi masa tua dimana masa tersebut terjadi pada bulan ke empat sampai ke enam masa tanam. Dimana Luffa yang sudah menua akan memiliki kadar air yang cukup rendah dan memiliki serat yang kuat dan berstruktur kasar dan kering .

Luffa dikategorikan sebagai produk yang memiliki tingkat tertinggi dalam hal menjaga lingkungan . Hal ini disebabkan karena keseluruhan produk dari Luffa terdiri bahan alam dan dibesarkan dari alam sendiri . Tidak bercampur dengan unsur plastic, yang sudah barang tentu dikategorikan sebagai barang ramah lingkungan. Adapun hal berkaitan dengan pengemasan Luffa Indonesia Abadi melakukan fungsi pengemasan produk dengan cara menggunakan kantong semen daun ulang sebagai alat pengemasan utama .

1. Logo Usaha

Setiap perusahaan pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, atau bahkan dalam bentuk tulisan dan juga bisa mengkombinasi semuanya antara gambar dan juga sebuah tulisan. Logo sebuah filosofi atau sebuah sketsa yang memiliki arti tersendiri yang



simple yang dimasukdkan oleh penulis sebagai gambaran kepribadian penulis yang tak memerlukan hal yang terlalu berbelit-belit namun tetap harus mematuhi proses.

B. Gambaran Pasar.

Pada bagian gambaran pasar, penulis akan menyajikan proyeksi penjualan Luffa Indonesia Abadi selama 5 tahun ke depan. Dengan asumsi penjualan perbulan sebesar Rp 76.642.975,00 atau setara dengan 9500 unit luffa . Proyeksi penjualan akan sangat berguna bagi Luffa Indonesia Abadi untuk mengetahui estimasi jumlah total penjualan yang didapat dari usaha yang dijalankan, sehingga pemilik dapat mengetahui strategi apa yang harus dijalankan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel-tabel mengenai proyeksi penjualan Luffa Indonesia Abadi selama 5 tahun kedepan.

Tabel 4.1

Proyeksi Ramalan Penjualan (Luffa Indonesia Abadi) Periode 2021

Produk			2021			
			Unit	Harga PerUnit		Total
Rumah Tangga	Ukuran	Super Kecil	7544	Rp	5,500.00	Rp 41,492,000.00
		Kecil	15007	Rp	6,600.00	Rp 99,046,200.00
		Medium	25004	Rp	7,500.00	Rp 187,530,000.00
		Besar	13540	Rp	10,500.00	Rp 142,170,000.00
		Jumbo	3500	Rp	17,500.00	Rp 61,250,000.00
Industriy	Ukuran	Super Kecil	504	Rp	5,500.00	Rp 2,772,000.00
		Kecil	7905	Rp	6,600.00	Rp 52,173,000.00
		Medium	35046	Rp	7,500.00	Rp 262,845,000.00
		Besar	4500	Rp	10,500.00	Rp 47,250,000.00
		Jumbo	1325	Rp	17,500.00	Rp 23,187,500.00
Total			113875		Rp 919,715,700.00	

Sumber : Luffa Indonesia Abadi



Tabel 4.2

Proyeksi Ramalan Penjualan (Luffa Indonesia Abadi) Periode 2022

Produk			2022			
			Unit	Harga PerUnit		Total
Rumah Tangga	Ukuran	Super Kecil	8110	Rp	5,637.50	Rp 45,718,997.50
		Kecil	16133	Rp	6,765.00	Rp 109,136,531.63
		Medium	26879	Rp	7,687.50	Rp 206,634,618.75
		Besar	14556	Rp	10,762.50	Rp 156,653,568.75
		Jumbo	3763	Rp	17,937.50	Rp 67,489,843.75
Indutriy	Ukuran	Super Kecil	542	Rp	5,637.50	Rp 3,054,397.50
		Kecil	8498	Rp	6,765.00	Rp 57,488,124.38
		Medium	37674	Rp	7,687.50	Rp 289,622,334.38
		Besar	4838	Rp	10,762.50	Rp 52,063,593.75
		Jumbo	1424	Rp	17,937.50	Rp 25,549,726.56
Total			122415.6		Rp 1,013,411,736.94	

Sumber : Luffa Indonesia Abadi

Tabel 4.3

Proyeksi Ramalan Penjualan (Luffa Indonesia Abadi) Periode 2023

Produk			2023			
			Unit	Harga PerUnit		Total
Rumah Tangga	Ukuran	Super Kecil	8718	Rp	5,778.44	Rp 50,376,620.37
		Kecil	17342	Rp	6,934.13	Rp 120,254,815.78
		Medium	28895	Rp	7,879.69	Rp 227,685,520.54
		Besar	15647	Rp	11,031.56	Rp 172,612,651.07
		Jumbo	4045	Rp	18,385.94	Rp 74,365,371.58
Indutriy	Ukuran	Super Kecil	582	Rp	5,778.44	Rp 3,365,564.25
		Kecil	9135	Rp	6,934.13	Rp 63,344,727.05
		Medium	40500	Rp	7,879.69	Rp 319,127,609.69
		Besar	5200	Rp	11,031.56	Rp 57,367,572.36
		Jumbo	1531	Rp	18,385.94	Rp 28,152,604.96
Total			131596.8		Rp 1,116,653,057.64	

Sumber : Luffa Indonesia Abadi

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Proyeksi Ramalan Penjualan (Luffa Indonesia Abadi) Periode 2024

Produk			2024				
			Unit	Harga PerUnit		Total	
Rumah Tangga	Ukuran	Super Kecil	9372	Rp	5,922.90	Rp	55,508,738.57
		Kecil	18643	Rp	7,107.48	Rp	132,505,775.14
		Medium	31062	Rp	8,076.68	Rp	250,880,982.94
		Besar	16821	Rp	11,307.35	Rp	190,197,564.89
		Jumbo	4348	Rp	18,845.59	Rp	81,941,343.81
Indutriy	Ukuran	Super Kecil	626	Rp	5,922.90	Rp	3,708,431.10
		Kecil	9820	Rp	7,107.48	Rp	69,797,971.11
		Medium	43538	Rp	8,076.68	Rp	351,638,734.93
		Besar	5590	Rp	11,307.35	Rp	63,211,893.80
		Jumbo	1646	Rp	18,845.59	Rp	31,020,651.59
Total			141466.6			Rp	1,230,412,087.88

Sumber : Luffa Indonesia Abadi

Tabel 4.5

Proyeksi Ramalan Penjualan (Luffa Indonesia Abadi) Periode 2025

Produk			2025				
			Unit	Harga PerUnit		Total	
Rumah Tangga	Ukuran	Super Kecil	10075	Rp	6,070.97	Rp	61,163,691.31
		Kecil	20041	Rp	7,285.17	Rp	146,004,800.98
		Medium	33392	Rp	8,278.60	Rp	276,439,483.08
		Besar	18082	Rp	11,590.04	Rp	209,573,941.82
		Jumbo	4674	Rp	19,316.73	Rp	90,289,118.21
Indutriy	Ukuran	Super Kecil	673	Rp	6,070.97	Rp	4,086,227.52
		Kecil	10557	Rp	7,285.17	Rp	76,908,639.42
		Medium	46803	Rp	8,278.60	Rp	387,461,931.05
		Besar	6010	Rp	11,590.04	Rp	69,651,605.48
		Jumbo	1769	Rp	19,316.73	Rp	34,180,880.47
Total			152076.5			Rp	1,355,760,319.34

Sumber : Luffa Indonesia Abadi



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Target Pasar yang Dituju.

Target pasar (target market) menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 183), adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan. Dalam Luffa Indonesia Abadi memiliki target pasar yang terbagi menjadi dua :

1. Konsumsi Rumah Tangga.

Konsumsi rumah tangga di tujukan pada ibu rumah tangga , dan kaum milenial yang berpedoman pada gerakan go green atau gerakan pecinta lingkungan. Atau tujuan mengurangi produk turunan plastik.

2. Konsumsi Industri.

Konsumsi industry lebih ditujukan pada produk turunan atau produk sampingan atau produk pelengkap dan ditujukan pada perusahaan yang memiliki bisnis hampers, dan industry perhotelan baik dalam srip badan atau tempat lulur Luffa.

D. Strategi Pemasaran.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

1. Diferensiasi.(Produk)

Menurut Kartajaya (2010), diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusi 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.

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



Luffa memiliki metode diferensiasi yang sulit namun dengan ke metode pengemasan yang benar akan membuat perbedaan yang sangat besar terhadap tanggapan pertama konsumen pada produk Luffa yang dijual oleh Luffa Indonesia Abadi.

2. Positioning.(Pemasaran)

Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Memberikan kesan premium dengan menambahkan kata “SUPER” atau “Great S” dapat memberikan kesan premium atau hal yang lebih baik di bandingkan nama normal .

3. Penetapan Harga.(Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga yang diterapkan meliputi biaya pegemasan dengan tujuan memberikan kesan berbeda . Sekaligus memberikan potongan harga atau hadiah seperti pembelian satu losin gratis satu agar calon konsumen mendapat lebih tertarik dengan produk kompotitor atau perbandingan dan kesan lebih ekonomis .

4. Saluran Distribusi.(Place)

Bauran pemasaran yang ke empat adalah Distribusi (Place). Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani antara proses produksi dan konsumsi dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.



Pengiriman diatur melalui e-commerce, dengan demikian keuntungan Luffa Indonesia Abadi adalah tidak harus menginput secara manual atau satu persatu. Adapun benefit yang diberikan adalah tambahan gratis ongkos kirim yang di tawarkan oleh market *e commerce*.

E. Strategi Promosi.

1. Advertising.

Bentuk presentasi dari pengenalan produk dilakukan dengan pemutaran berupa video berdurasi 10 – 15 detik yang disebarakan lewat platfrom dunia maya dengan mengikuti dan disertakan dengan aplikasi social media yang terkenal baik you tube, Tik tok, instgram, facebook, dan twiter. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan mudah dilihat serta di tinjau dari sisi anggaran yang dapat dikategorikan lebih ekonomis dan efesien . Hanya cukup bermodalkan *smartphone* atau laptop kegiatan pengenalan produk dapat dilakukan dengan mudah.

2. Sales Promotion.

Diperlukan promosi yang menarik, untuk itu Luffa Indonesia Abadi menjalin kerjasama dengan berbagai macam market e commerce di dalam negeri seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibi, Lazada, JD.id. Guna mempermudah calon konsumen dalam melakukan pembelian ditambah berbagai promosi yang dilakuakan pihak e commerce di tambah potongan atau diskon yang diberikan pihak Luffa Indonesia Abadi .

3. Personal Selling.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan menjelaskan bahwa personal selling adalah upaya penyampaian secara lisan dalam suatu pembicaran dengan calon pembeli untuk menciptakan adanya penjualan produk. Karena semua metode pemasaran yang tak langsung



tatap muka dengan pembeli maka Luffa Indonesia Abadi memproduksi video pendek sepuluh sampai lima belas detik untuk melakukan personal selling dengan benefit cakupan yang lebih luas .

4. Public Relations.

Diperlukan membangun hubungan baik dengan publik, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk juga mengenai isu-isu, rumor dan acara yang disampaikan melalui media masa. Hubungan baik dapat tercipta baik dengan secara internal maupun secara eksternal. Hubungan secara internal dibentuk didalam tim kerja Luffa Indonesia Abadi sendiri yaitu antara para karyawan dengan pemilik usaha, sedangkan hubungan eksternal dibentuk melalui media sosial yang dimiliki Luffa Indonesia Abadi.

5. Direct Marketing.

Menurut Duncan (2002: 573) direct marketing adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu data base yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan. Berikut penerapan direct marketing yang dilakukan tim kerja Luffa Indonesia Abadi yaitu sebagai berikut dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia terdapat fitur promosi bernama “*Broadcast Chat*” dengan fitur tersebut tim kerja dapat melakukan pemasaran dengan memberikan info promosi terbaru pada calon pembeli ,atau dapat juga sebagai pengingat bahwa ada penawaran terbaru atau untuk produk terbaru.