

Study of Product and Price Management in Marketing Moringa Tea (Case of U.D. Wuna Barakati in Muna Regency, Southeast Sulawesi Province)

Alimin¹⁾; Supiani²⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Wuna Raha

Penulis Korespondensi: alimin.stip.wuna.raha@gmail.com¹⁾,
supianispdmm0@gmail.com²⁾

Abstract:

U.D. Wuna Barakati is the only Moringa tea producer in Muna Regency. To respond to the increasing competition in the Moringa leaf processed beverage business, this company should completely implement a complete marketing mix strategy and appropriate marketing of its Moringa tea product. However, in the meantime, it seems to have relatively neglected the product mix and price mix strategies. This research examines product and price management in marketing Moringa tea at U.D. Wuna Barakati. Product management refers to implementing a product mix strategy, while price management refers to implementing a price mix strategy. The product mix is assessed from its level but is limited to three levels: Core Benefit Products, Basic Products, and Augmented Products. In contrast, the price mix is evaluated on the basis of the approach used to determine it. Primary data was collected using observation, questionnaires, and in-depth interviews, while secondary data was collected through documentary studies. The data was analyzed descriptively and qualitatively through three main steps: data reduction, data presentation, verification, and conclusion. The research results show that, in general, product mix and price mix strategies are applied to marketing Moringa tea at UD. Wuna Barakti is relatively good. However, several things do not support the competitiveness of the business and need to be improved simultaneously, namely: (a) single product variant, (b) low monthly sales value, (c) prices at the consumer level are relatively high, and (d) the issue of one price policy.

Keywords: Moringa Tea, Product Management, Price Management.

1. Pendahuluan

Tanaman kelor ((*Moringa oleifera* Lam) memiliki banyak fungsi dan kegunaan maka disebut *the miracle plant* dan *the tree of life* (Oyeyinka & Oyeyinka, 2018:128). Daunnya terpilih sebagai 'pangan sehat' dan dijuluki *superfood*, bahkan Organisasi Pangan Dunia (FAO) memasukkannya sebagai *Crop of the Month* di tahun 2018 (Trisnawati & Mutaqien, 2021:1) karena kandungan zat gizinya relatif lengkap dan berkadar tinggi (Wicaksono, 2022:308). Di seluruh dunia telah banyak perusahaan yang mengolahnya menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, seperti teh kelor, tablet kelor, kapsul kelor, bubuk daun kelor, sabun kelor, dan sabun wajah kelor (Mishra *et al.*, 2012: 28-29). Di Indonesia, bisnis demikian ini masih perlu ditumbuhkembangkan.

Di pasar domestik, potensi permintaan produk-produk pengolahan daun kelor sangat besar. Hal itu antara lain terkait dengan program mengatasi tingginya angka stunting pada balita (Munira,

2023:4) serta gizi kurang dan defisiensi mikronutrien pada anak-anak hingga orang dewasa (Arif *et al.*, 2020:1). Selain itu, potensi permintaan pasar dari masyarakat umum sangat besar, terlihat dari cenderung meningkatnya minat beli sejalan dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran mereka akan pentingnya mengonsumsi produk organik (Saberina & Aprianti, 2022:2).

Lagi pula, potensi pasar luar negeri perlu dimanfaatkan dengan baik. Eropa mengimpor tepung kelor sebanyak 130 - 160 ton/tahun (Trisnawati & Mutaqien, 2021:2). Nilai penjualan produk pangan dan minuman berbahan dasar kelor di pasar Eropa akan terus meningkat, dari US \$903 juta pada tahun 2018 diperkirakan akan menjadi US \$1,9 milyar pada tahun 2027. Permintaan daun kelor untuk sediaan teh antidiabetes meningkat pula di Amerika Serikat (Chandra *et al.*, 2023:583). Permintaan tepung kelor juga berasal dari Jepang dan negara lainnya. Pemasok terbesar kebutuhan kelor dunia adalah India, disusul Afrika Selatan, Ghana, Mozambik, Kenya, dan Zambia (Trisnawati & Mutaqien, 2021:2).

Tanaman kelor tumbuh dengan baik di Indonesia, termasuk di Provinsi Sulawesi Tenggara, terutama di Kabupaten Muna. Masyarakat lokal di Kabupaten Muna memanfaatkan daunnya hanya menjadi sayur. Usahatani kelor di Kabupaten Muna perlu dikembangkan agar menjadi sumber pendapatan petani yang utama atau tambahan melalui pengolahan daunnya, misalnya menjadi teh kelor.

Bisnis agroindustri teh kelor layak secara finansial dan produknya semakin diterima oleh konsumen (Alawiah *et al.*, 2019:508). Oleh karena itu, *founder* UD. Wuna Barakati tertarik pula menggelutinya. U.D. Wuna Barakati yang berkedudukan di Desa Lupia Kecamatan Kabangka merupakan satu-satunya produsen teh kelor di Kabupaten Muna sejak tahun 2020. Terkait dengan taraf persaingan yang semakin tinggi, merujuk pada Nataliningsih *et al.* (2018:1-2) dan Asmarantaka *et al.* (2017:153), U.D. Wuna Barakati hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok dalam masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan bersedia membeli dengan harga yang menghasilkan laba bagi produsen (Shinta, 2011:2). Untuk itu, produsen dituntut mengimplementasikan manajemen pemasaran yang baik, antara lain manajemen produk dan manajemen harga. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program optimalisasi unsur-unsur pemasaran untuk meraih target pasar dan memuaskan konsumen, antara lain adalah strategi bauran pemasaran (Kurtz, 2008 dalam Fawzi *et al.*, 2022:10). Tantangan bagi manajemen pemasaran adalah menemukan perpaduan yang secara simultan mengoptimalkan utilitas pelanggan dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Salah satu konsep terpenting dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (Crawford (2006:[7]1).

Strategi bauran pemasaran merupakan perangkat taktis, yakni sejumlah tindakan perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya. Di awal, komponennya adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat dan saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi) yang disingkat 4P (Wardhana, 2021:113). Lalu, khusus pada

pemasaran jasa, ditambahkan *People*, *Physical evidence*, dan *Process* sehingga menjadi 7P (Whalley, 2010:92).

Dalam sebuah wawancara pada tahap penelitian pendahuluan terungkap fenomena bahwa setelah mengalami kemajuan cukup pesat selama dua tahun pertama dari saat berdirinya, UD. Wuna Barakati memberikan perhatian yang lebih besar kepada penyusunan strategi bauran distribusi dan bauran promosi sedangkan terhadap penyusunan strategi bauran produk dan bauran harga kurang diperhatikan bahkan relatif diabaikan. Oleh karena itu dipandang perlu dilakukan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji manajemen produk dan manajemen harga dalam pemasaran teh kelor pada U.D. Wuna Barakati. Manajemen produk dimaksud adalah penerapan strategi bauran produk sedangkan manajemen harga dimaksud adalah penerapan strategi bauran harga.

2. Literature Review

2.1. Teh Kelor

Teh yang dikenal pada mulanya adalah minuman yang dibuat dari hasil penyeduhan daun, pucuk, tangkai, atau daun dari tanaman teh (*Camelia sinensis* L.) yang telah keringkan. Akhir-akhir ini telah banyak berkembang teh herbal lain (Supriatno *et al.*, 2020:1)). Hal ini didukung oleh semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya minuman herbal, juga didukung oleh berkembangnya pengetahuan ilmiah tentang kandungan dan khasiat bahan-bahan dari banyak tanaman. Salah satunya adalah teh dari daun kelor yang dikenal sebagai teh kelor.

Teh kelor merupakan teh herbal yang berbahan dasar daun tanaman kelor (*Moringa oleifera* Lam). Teh ini tidak mengandung kafein. Cara penyajiannya adalah menyeduh bubuk daun kelor atau mencelup daun kelor yang telah dikeringkan ke dalam air panas (Chandra *et al.*, 2023:583). Untuk memenuhi selera rasa, konsumen dapat menambahkannya dengan gula, madu, mint, bubuk kayu manis, perasan lemon segar, bubuk daun *Stevia rebaudiana*, dan sebagainya (Adawia *et al.*, 2019:45; Wicaksoso *et al.*, 2020:163; Kusnul & Kosasih, 2021:93; Filianty *et al.*, 2022:160; Chandra *et al.*, 2023:583).

2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler *et al.* (2018:29) mengemukakan definisi pemasaran secara luas dan secara sempit (dalam konteks bisnis). Secara luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, kemudian mendapatkan imbalan nilai dari pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, 2016:27), pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian proses menciptakan produk serta mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan menurut cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Crawford (2006:[1]3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kekuatan integratif yang menyesuaikan produksi dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat ini maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya untuk menghasilkan laba yang diinginkan melalui kinerja yang lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan produknya kepada pasar sasaran yang terpilih sehingga pelanggannya terpuaskan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:18).

2.3. Konsep Bauran Produk

Kotler dan Armstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Pengertiannya juga mencakup objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari entitas-entitas ini.

Menurut Whalley (2010:46-48), suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat ditinjau dalam empat level, yaitu:

- 1) Manfaat Utama produk (*core product*), yakni sifat produk sebagai pemuas suatu kebutuhan pelanggan dalam arti yang paling mendasar;
- 2) Produk Dasar (*basic product*) adalah produk yang dihilangkan esensinya, terdiri atas: (a) Fitur adalah kualitas atau karakteristik suatu produk, (b) Atribut adalah fitur yang disajikan sedemikian rupa sehingga menambah nilai dari sudut pandang pelanggan; (c) Manfaat adalah hasil yang diinginkan pelanggan yang diharapkan diperoleh dengan menggunakan suatu produk.
- 3) Nilai tambah produk (*augmented product*) adalah unsur-unsur yang mendukung fitur pada produk, seperti layanan pelanggan, garansi, jaringan layanan, pengiriman, layanan purna jual, dan fasilitas kredit;
- 4) Nilai produk yang dirasakan (*perceived product*) adalah persepsi konsumen terhadap produk misalnya dari segi selera rasa, tempat pemajangan, dan sebagainya.

2.4. Konsep Bauran Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penerimaan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menjadi penyebab timbulnya biaya atau beban. Selain itu harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang sewaktu-waktu dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya biaya, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandang pemasaran,

harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa, yang dipertukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Shinta (2011: 102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna transaksi; atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis. Adapun basis-basis penentuan harga meliputi permintaan, biaya, laba, persaingan, berdasarkan geografis, berdasarkan potongan, dan diskriminasi (Shinta, 2011:105-106-116).

3. Research Method

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2023. Tempatnya sengaja dipilih Desa Lupia Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna dengan pertimbangan bahwa terdapat U.D. Wuna Barakti yang merupakan satu-satunya produsen teh kelor di Kabupaten Muna.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah hanya satu obyek, yaitu U.D. Wuna Barakati. Oleh karena itu, obyek tersebut dijadikan sampelnya. Subyek penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan perusahaan itu.

3.3. Prosedur Pelaksanaan

Penelitian ini diawali dengan penjajakan, dilanjutkan dengan penyusunan desain, kemudian pengumpulan dan analisis data, diakhiri dengan penyusunan naskah laporan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam. Informannya adalah pimpinan dan karyawan perusahaan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumenter.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah dua unsur dari bauran pemasaran, yaitu:

- 1) Produk, ditinjau dari levelnya (Whalley, 2010:46-48) namun dibatasi pada tiga level, yaitu:
(a) Produk Manfaat Utama (*the core product*); (b) Produk Dasar (*the basic product*), dibatasi pada fitur (varian, ciri, dan standar mutu produk) dan atribut (label, brand, dan kemasan); (c) Produk Tambahan (*the augmented product*), ditinjau dari garansi, layanan dan jaringan, dan transportasi;
- 2) Harga, ditinjau dari basis penetapannya (Shinta, 2011:106-116).

3.5. Analisis Data

Sebagai sebuah penelitian kualitatif (Rahmat, 2022:224-229), langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah: (1) Reduksi data, yaitu memilih data yang penting melalui peringkasan dan pengkodean data serta penelusuran tema dan pembuatan gugus-gugus dari fakta-fakta yang dapat menjelaskan konsep, kategori, dan tema acuan; (2) Penyajian data, yaitu menyusun temuan-temuan yang relevan dengan tujuan penelitian ini menjadi informasi yang dipahami; (3) Memverifikasi dan menyimpulkan, yaitu mereview hasil analisis, membandingkannya dengan teori dan hasil penelitian lain, dan menyatakan maknanya. Tiga langkah ini dilakukan sejak pengumpulan data

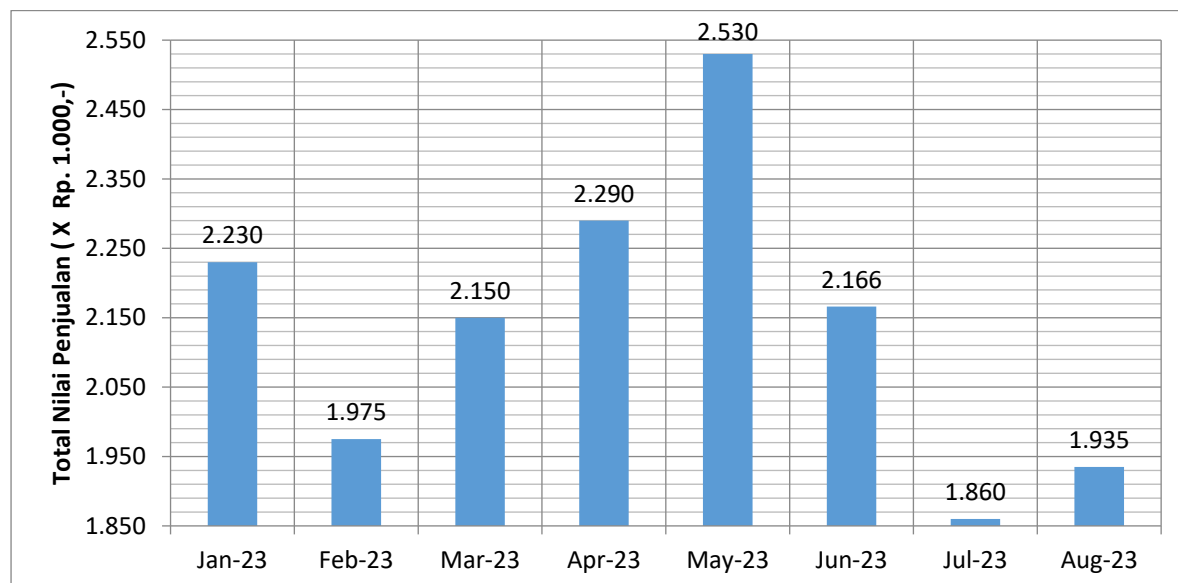
4. Findings and Discussions

4.1. Penerapan Bauran Produk

Merujuk pada pendapat beberapa ahli, Wardhana (2021:11) mengemukakan bahwa bauran produk merupakan unsur terpenting dari strategi *marketing mix*. Gambaran penerapan bauran produk di U.D. Wuna Barakati dalam memasarkan teh kelor disajikan di Lampiran 1.

Secara umum, penerapan bauran produk tersebut di atas dapat digolongkan “baik”, kecuali salah satu sifat fitur produk dari komponen produk dasar, yakni varian produk yang tunggal. Faktor ini diduga merupakan salah satu penyebab terjadinya fluktuasi atau cenderung menurunnya total nilai penjualan bulanan teh kelor pada U.D. Wuna Barakati sepanjang Bulan Januari sampai Agustus 2023 (Gambar 1). Crawford (2006:[8]3) menyatakan bahwa salah satu bahaya dari organisasi produk tunggal, dalam praktiknya, adalah menghilangnya potensi penjualan karena konsumen berpindah ke produk pesaing yang menawarkan beragam pilihan.

U.D. Wuna Barakati telah berencana memproduksi kembali kerupuk daun kelor yang pernah dilakukannya pada tahun 2021, suatu produk yang terlingkup oleh brand produk perusahaan ini, yakni “Te Wuna Moringa”. Perusahaan ini berencana pula memproduksi teh kelor aroma jahe dan aroma jeruk; dan jika ini terwujud, kemasannya tidak perlu dibuatkan khusus karena telah dicantumkan sebagai salah satu opsi pada kemasan yang kini digunakan dalam memasarkan teh kelor orisinal. Rencananya memproduksi teh kelor aroma jahe juga sejalandengan temuan Adawiyah *et al.* (2023:45) bahwa dibandingkan dengan teh kelor original, teh kelor jahe merah yang diproduksi oleh CV. Atlantic di Kabupaten Aceh Utara lebih disukai oleh konsumennya.



Gambar 1. Grafik Total Nilai Penjualan Teh Kelor di U.D. WunaBarakati, Januari - Agustus 2023
Sumber: Kantor U.D. Wuna Barakati, 2023 (Diolah)

Jika rencana-rencana tersebut di atas terealisasi, U.D. Wuna Barakati akan memiliki tiga “produk baru”. Teh kelor varian orisinal (disebut “produk *exisisting*”) berasama-sama tiga “produk baru” itu dapat ditawarkan di wilayah-wilayah pemasaran teh kelor orisinal yang ada (disebut “pasar *exisisting*”) maupun di wilayah-wilayah lainnya (disebut “pasar baru”). Dengan itu, UD. Wuna Barakati akan mempunyai porto folio produk yang lebih luas. Menurut Crawford (2006:[8]3-5), agribisnis yang lebih sukses mempunyai porto folio produk yang cukup luas dan terorganisir ke dalam suatu lini produk yang disebut bauran produk (*marketing mix*). Ini sejalan dengan temuan Wira’artha *et. al.* (2017:D295) bahwa sebuah perusahaan agribisnis kelor di Madura menjual dua kategori produk dari kelor, yaitu: (a) produk olahan meliputi tepung kelor, teh kelor, kerupuk kelor, kapsul kelor, ulir-ulir kelor dan stik kelor; (b) produk input usahatani kelor, meliputi bibit kelor dan benih kelor. Dua kategori produk ini dikelola ke dalam dua lini bisnis, yakni bisnis produksi dan bisnis distribusi kelor di pasar dalam dan luar negeri.

4.1. Penerapan Bauran Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua basis penetapan harga teh kelor di U.D. Wuna Barakati, yaitu: (1) Berbasis biaya, yakni metode biaya penuh (*full-cost pricing*), dan (2) Berbasis potongan, yakni metode diskon tunai dan metode diskon kuantitas.

Penerapan metode biaya penuh adalah metode penetapan harga dengan cara menambahkan jumlah tertentu keuntungan ke total biaya langsung dan persentase tertentu dari biaya tak langsung (Crawford, 2006:[8]15); atau, menambahkan margin tertentu pada harga pokok produksi. Menurut Rusdiyanto (2019:373), harga pokok produksi (HPP) terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, serta biaya administrasi dan umum.

Berdasarkan metode biaya penuh, dengan HPP sebesar Rp. 9.000,- untuk kemasan kotak dan Rp. 4.000,- untuk kemasan *stand-up pouch*, UD. Wuna Barakati menjual teh kelor produknya dengan harga Rp. 15.000 untuk kemasan kotak dan Rp. 8.000,- untuk kemasan *stand-up pouch*. Berarti, keuntungan (*margin*) perusahaan adalah Rp. 6.000,- dari setiap teh kelor kemasan kotak dan Rp. 4.000,- dari setiap kemasan *stand-up pouch*. Diversifikasi ukuran produk yang berkonsekuensi pada diversifikasi harga ini merupakan kebijakan perusahaan untuk merespon permintaan segmen yang berbeda dari segi penghasilan. Kemasan *stand-up pouch* yang merupakan ukuran ekonomis ditujukan kepada calon pembeli berpenghasilan menengah ke bawah dan calon konsumen yang berada pada tahap “mencoba” mengkonsumsi teh kelor yang ditawarkannya. Taktik ini merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar (Whalley, 2010:61-65).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga secangkir teh kelor orisinal kemasan *stand-up pouch* adalah Rp. 800,- sedangkan kemasan kotak seharga Rp. 750,-. Dipandang bahwa harga ini relatif terjangkau oleh konsumen, termasuk kalangan kelas ekonomi bawah. Lagi pula, sebagai minuman kesehatan, teh kelor mengandung zat gizi yang relatif lengkap dan berkadar tinggi (Wicaksono, 2022:308).

Meskipun demikian, UD. Wuna Barakati hendaknya senantiasa meninjau ulang metode penetapan harga tersebut di atas. Salah satu pemikiran yang mendasarinya adalah pendapat Crawford (2006:[8]15) bahwa penetapan harga menurut metode biaya penuh memiliki dua kelemahan utama, yaitu: (a) tidak mempertimbangkan persaingan atau permintaan pasar produk; serta (b) metode pengalokasian biaya *overhead* bersifat arbitrer dan mungkin tidak realistis. Sejalan dengan itu, Nagle & Müller (2018:76) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberlakukan satu harga ke semua pelanggan, atau pun tambahan tertentu, selalu terpaksa menghadapi *trade-off* yang besar antara volume dan margin, kecuali untuk komoditas yang sangat kompetitif.

Penetapan harga menurut metode potongan diberlakukan oleh UD. Wuna Barakati pada pembelian teh kelor secara *salam*. Menurut Norhadi (2018:5), *salam* adalah salah satu metode transaksi jual-beli di dalam Ilmu Ekonomi Syariah di mana penyerahan barang kepada pembeli dilakukan di kemudian hari sedangkan pembayarannya dilakukan di muka. Ada dua jenis potongan (diskon) yang diterapkan pada UD. Wuna Barakati, yaitu diskon tunai dan diskon kuantitas. Menurut Fawzi *et al.* (2022:287), diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar; sedangkan diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

Berdasarkan metode diskon tunai, UD. Wuna Barakati memberi potongan harga sebesar Rp. 2.000,-/kotak kepada pembeli yang membayar uang muka sebesar 50% dari total nilai pembelian; dan potongan harga sebesar Rp. 1.000,-/kotak jika membayar uang muka sebesar 25% dari nilai pembelian. Menurut Shinta (2011:114), kebijakan harga demikian ini membantu perbaikan likuiditas produsen.

Berdasarkan kebijakan diskon kuantitas, setiap pembelian teh kelor minimal 100 unit kemasan kotak, UD. Wuna Barakati memberi diskon sebesar 10% dari total nilai pembelian. Menurut Nagle & Müller (2018:99), kebijakan demikian ini diperlukan untuk merespon perbedaan sensitivitas pelanggan terhadap harga, biaya, dan persaingan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, penerapan strategi bauran produk maupun bauran harga dalam pemasaran teh kelor pada UD. Wuna Barakti relatif baik. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang belum menunjang daya saing bisnis tersebut maka perlu diperbaiki secara simultan, yaitu: (a) varian produk tunggal, (b) nilai penjualan bulanan rendah; (c) harga di tingkat konsumen relatif tinggi; serta (d) masalah kebijakan satu harga.

References

- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adawiyah, R., Saragih, F.H. & Gustiana, C. (2023). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Teh Daun Kelor Ben Ali Moringa (Studi Kasus: CV. Atlantic, Di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh). *Partner*, 28(1): p. 41 - 53, <http://dx.doi.org/10.35726/jp.v28i1>.
- Alawiah, I., Rochdiani, D., & Hakim, D.L. (2019). Rentabilitas dan Penyerapan Tenaga Kerja Agroindustri Teh Celup Daun Kelor (Studi Kasus di Desa Ciheras Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Published by Universitas Galuh, 6(3): p. 508-516, EISSN : 25798359.
- Arif, S., Isdijoso, W., Fatah, A.R., & Tamyis, A.R. (2020). *Tinjauan Strategis Ketahanan Pangan dan Gizi di Indonesia: Informasi Terkini 2019–2020*. The SMERU Research Institute, Jakarta,. p. 73, ISBN: 978-623-7492-40-5.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Yanti N Muflikh, Y.N. & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), p. 151-172, E-ISSN: 2579-3594.
- Chandra, S., Satav, P.D., Raut, M.H., Dwivedi, P., & Shinde, L.P. (2023). Nutritional Value of Superfood Moringa Tea. *International Journal of Food and Nutritional Scieces*, 12(4), ISSN: 2320 7876, [Online] <https://www.researchgate.net/publication/375765778>.
- Crawford, I.M. (2006). *Agricultural and Fodd Marketing Management*. 2nd Ed., FAO, Rome, ISBN: 92-5-103904-6, <http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM>.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, Tangerang Selatan, p. 326, ISBN: 978-623-5312-05-7.
- Filianty, F., Inta Nur Ilmi, I.N. & Yarlina, V.P. (2022). Kajian Proses Penyeduhan Teh Herbal Daun Kelor (*Moringa oleifera*) dan Kayu Manis (*Cinnamomum cassia*) Sebagai Minuman Fungsional. *TEKNOTAN*: 16(3), ISSN 2528-6286 (Online), DOI 10.24198/jt.vol16n3.4.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc., Pearson Education Limited, Edinburgh Gate – England, ISBN 978-0-13-385646-0.

- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow - United Kingdom, , 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3.
- Kusnul, Z. & Kosasih, M.I. (2021). An Overview of The Organoleptic Assessment of Herbal Teas with the addition of Stevia leaves. *The 3rd Joint International Conferences*, 3(1), ISBN: 978-602-99020-8-2, p. 93-97, [Online] <http://proceeding.tenjic.org/jic3>.
- Mishra, S.P., Singh, P. & Singh, S. (2012). Processing of *Moringa oleifera* Leaves for Human Consumption. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 2(1): p. 28-31. ISSN: 2277-1808, [Online] www.beppls.com.
- Munira, S.L. (2023). *Hasil Survei Status Gizi*. Disampaikan pada Sosialisasi Kebijakan Intervensi Stunting. [Online] <https://ayosehat.kemkes.go.id/pub/files/files46531>.
- Nagle, T.T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably*. Routledge, New York, Sixth Edition, p. 331, ISBN: 978-1-315-18530-9 (ebk).
- Nataliningsih, Suseno, G.P., & Karyana K.S. (2018). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung, p. 106, ISBN: 978-602-289-467-4.
- Norhadi. (2018). *Macam-Macam Akad*. Diposting oleh [Azim Izzul Islami](https://pa-sampit.go.id/macam-macam-akad/) pada 24 April 2018. [Online] <https://pa-sampit.go.id/macam-macam-akad/>.
- Oyeyinka, A.T. & Oyeyinka, S.A. (2018). *Moringa oleifera* as a food fortificant: Recent trends and prospects. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17: p. 127–136, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jssas.2016.02.002>.
- Rahmat, A. “Bab 16: Analisis Data Kualitatif”. Hasan, M., Harahap, T.K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S.Z., Rakhman, C.U., Ratnaningsih, P.W., Inanna, Mattunruang, A.A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D.E., Hasyim, S.H., Rahmat, A., Ulfah, Y.F., Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama, p. 260, ISBN: 978-623-5981-55-0
- Rusdiyanto. (2019). Aplikasi Menentukan Harga Jual Tanaman dengan Metode Full Costing: Perancangan Aplikasi Menentukan Harga Jual Tanaman Berbasis Web Mobile Menggunakan Metode Full Costing. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 3(2), p. 372-380, EISSN:2549-7200, [Online] <http://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti>
- Saberina, S. & Aprianti, V. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 33 (1): p. 1-12, ISSN: 0853-2885.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press, Malang, p.156, ISBN: 978-602-8960-27-4.
- Situmorang, S.H. (2017). *Riset Pemasaran*. USU Press, Medan, p. 317, ISBN: 979 458.
- Supriatno, Rahmatan, H., Lelifajri, & Andesa, S. K. (2021). Effect of drying and composition ratio of herbal tea prepared from *Clitoria ternatea* L. And *Ocimum sanctum* L. And

- its antioxidant capacity. *Journal of Physics: Conference Series*, 1940(1), p. 1–7.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1940/1/012060>.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Trisnawati, Y. & Mutaqien, I. (2021). *Berjuta Manfaat Kelor*. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian, Bogor, p. 28, ISBN: 978-602-322-055-7.
- Wardhana, A. “Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P”. Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G.P.E., Yani, D.A., Yasa, N.N.K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia, Bandung, p. 113-125, ISBN: 978-623-6290-77-4.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Andrew Hhalley& Ventus Publishing ApS, p. 128, ISBN: 978-87-7681-643-8, [Online] bookboon.com.
- Wicaksono, L.A., Djajati, S. & Laksmi, A.N.E. (2020). Karakteristik Teh Herbal Daun Kelor (*Moringa oleifera*) dengan Pengkayaan Kolagen Ikan. *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, 4(2): p. 163-180, <http://doi.org/10.26877/jiphp.v4i2.6903>.
- Wicaksono, I.G.A.G.A. (2022). Teh Berbahan Dasar Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 01(02): p. 306-320, <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>.
- Wira'artha, I.C., Negoro, N.P., & Prasetyo, E.N. (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis Kelor Madura). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), p. D293-D296, ISSN: 2337-3520(2301-928X Print).

Lampiran 1. Gambaran Penerapan Bauran Produk dalam Pemasaran Teh Kelor di U.D. Wuna Barakati

Komponen	Unsur	Uraian
1. Produk Inti	Manfaat utama	Minuman kesehatan yang kaya akan nutrisi.
2. Produk Dasar	a. Fitur	1) Hanya satu varian, yakni varian orisinal. 2) Bentuk bubuk, warna hijau alami, bau khas daun kelor, rasa agak pahit & pedas. 3) Standar mutu bahan baku, fasilitas, pekerja, & proses tertulis di dalam Standar Operational Prosedur Pengolahan (SOP) dan senantiasa dijalankan secara penuh dan terukur.
	b. Atribut	1) Label: Mencantumkan nama produk, varian, bulan kedaluarsa, bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, nomor sertifikat, dan institusi pembina. 2) Branding: <i>Brand name</i> “Te Wuna Moringa” menyatakan produk olahan daun kelor dari “Witeno Wuna” (Pulau Muna), membedakannya dari produk lain, mudah diucapkan dan diingat, mudah diiklankan, serta berlaku permanen dan untuk semua varian teh kelor yang akan ditawarkannya
		3) Kemasan:

		a) Kemasan Isi berbentuk kantong, berisi 2 gram/kantong, berbahan kertas kraft berlapis plastik polietilen, biaya pembuatan Rp. 100/kantong. b) Kemasan Penjualan ada dua bentuk, yaitu: (1) Bentuk <i>box</i> yang berwarna kuning, ber isi 20 kantong, berbahan kertas ivory, dan biaya pembuatan Rp. 2.300/unit; (2) Bentuk <i>stand-up pouch</i> berisi 10 kantong, berbahan kertas cetak berlapis plastik metalize, biaya pembuatannya Rp 1.700/unit. c) Bersifat tidak toksik dan tidak beresidu serta mampu melindungi bentuk, warna, bau, dan rasa bubuk daun kelor
3. Produk Tambahan	a. Garansi	▪ Sertifikat PIRT No. 3.10.7402.05.0005.25 dari Dinas Kesehatan Kabupaten Muna. ▪ Sertifikat Halal No. 74110000094350621 dari Majelis Ulama Indonesia. ▪ Dibina oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Muna serta Rumah BUMN Kabupaten Muna.
	b. Layanan & Jaringan	▪ Layanan pemesanan dan pengiriman pesanan, Mengganti barang kedaluarsa yang belum terjual oleh <i>reseller</i> dengan syarat biaya pengiriman barang pengganti ditanggung <i>reseller</i>. ▪ Jaringan <i>online</i>, yakni melalui sambungan telpon langsung dan akun WhatsApp.
	c. Transportasi	Menggunakan jasa perusahaan ekspedisi dan jasa angkutan umum.

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

