

Eka Nia Juniarti. NIM120321100085. Strategi Pemasaran Produk Olahan Kelor di Kabupaten Sumenep (Studi Kasus Kelompok Tani Nurul Jannah, Kecamatan Bluto). Di bawah bimbingan Ihsannudin, SP,.MP.

ABSTRAK

Kelor merupakan tanaman yang memiliki kandungan gizi yang lengkap. Belakangan ini kelor digunakan untuk memerangi kekurangan gizi di banyak negara berkembang. Selain sebagai sumber nutrisi pengolahan kelor juga dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Kelompok Tani Nurul Jannah merupakan salah satu pengolah kelor yang telah memproduksi produk olahan kelor berupa teh dan tepung daun kelor. Namun hasil inovasi produk tersebut tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu perlu dilakukan perumusan kembali strategi yang tepat untuk pemasaran produk olahan kelor yang dilakukan oleh Kelompok Tani Nurul Jannah. Perumusan strategi dilakukan menggunakan acuan bauran pemasaran (4p) dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Hirarki Proses (AHP) untuk mengetahui prioritas strategi pemasarannya. Hasil yang didapat yaitu bauran promosi menjadi prioritas utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk olahan kelor dengan nilai prioritas 0,237 dan sub bauran yang menjadi alternatif strategi yaitu pemasaran langsung dengan nilai prioritas 0,302. Saran yang dapat direkomendasikan kepada Kelompok Tani Nurul Jannah yaitu sebaiknya lebih memprioritaskan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk olahan kelornya.

Kata kunci: olahan kelor, strategi pemasaran, bauran pemasaran, AHP.

Juniarti, E.N. 120321100085. Marketing Strategy of Kelor Processing Product in Sumenep District (Case Study of Nurul Jannah Farmer Group, Bluto Sub-district). Advisor: Ihsannudin, SP., MP.

ABSTRACT

Kelor is a plant which contains the complete nutrition. Lately, Kelor is used to oppose malnutrition in many developed countries. Besides it as source of nutrition, Kelor can enlarge the additional value of the product. Nurul Jannah Farmer Group are one of the kelor processor who has produced the processing product such as tea and kelor leaf flour. But, the result of product innovation is not balanced by a good marketing strategy. Therefore, it needs to create a new accurate formula for kelor processing product marketing by Nurul Jannah Farmer Group. The formulating strategy use a reference of marketing mix (4p) and analyzed by using Process Hierarchy Analysis (AHP) to know the priority of marketing strategy. The result of it is the mixture promotion becomes the main priority to operate the marketing activity of kelor processing product with priority value 0,237 and sub-mixture become an alternative strategy by direct marketing with the priority value 0,302. The suggestion which can be recommended to Nurul Jannah Farmer Group is more prioritize the promotion activity by using social media as method to promote the processing product of Kelor.

Key words: kelor processing product, marketing strategy, marketing mix, AHP