



## STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK OLAHAN TOMAT DI ERA DIGITAL PASAR INPRES KOTA PALU

**Wina**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Vidya Putri Aprilia**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**NurHusna Aulia**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Syaiakbar Dirgantara Hariyanto**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Ahmar**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Nuraisyah**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Andi Maman Firmansyah**

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Alamat: Universitas Tadulako

Korespondensi penulis: [wwina10842@gmail.com](mailto:wwina10842@gmail.com)

**Abstrak.** *This research focuses on formulating an effective marketing strategy for processed tomato products at the Inpres Market in Palu City with a focus on health aspects and product quality. The strategies that will be implemented include educating consumers about the health benefits of processed tomato products, developing innovative new products, and product certification to guarantee quality. Apart from that, promotions will be carried out through various digital channels and collaboration with local culinary businesses. This research aims to formulate an effective marketing strategy for processed tomato products in the digital era, especially in the Inpres Palu market. The proposed marketing strategy includes the use of social media, e-commerce development, and search engine optimization. It is hoped that the research results can contribute to tomato processing businesses and increase sales and expand market reach.*

**Keywords:** *Strategy; marketing; product; processed; tomato.*

**Abstrak.** Penelitian ini memfokuskan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk olahan tomat di Pasar Inpres Kota Palu dengan fokus pada aspek kesehatan dan kualitas produk. Strategi yang akan diterapkan mencakup edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan produk olahan tomat, pengembangan produk baru yang inovatif, serta sertifikasi produk untuk menjamin kualitas. Selain itu, akan dilakukan promosi melalui berbagai saluran digital dan kerjasama dengan pelaku usaha kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk olahan tomat di era digital, khususnya dipasar Inpres Palu. Strategi pemasaran yang diusulkan meliputi pemanfaatan media sosial, pengembangan e-commerce, dan optimasi search engine. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha olahan tomat dan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** *Strategi; pemasaran; produk; olahan; tomat.*

### PENDAHULUAN

Indonesia hingga saat ini masih tergolong negara yang sedang berkembang, selain itu Indonesia juga merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya berada di pedesaan dengan mata pencaharian disektor pertanian. Dalam rangka pembangunan perekonomian di Indonesia, maka semua potensi digunakan dan diman-faatkan untuk lebih meningkatkan pembangunan itu sendiri, khususnya di sektor pertanian. Pembangunan di sektor pertanian dapat memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendidikan petani, peternak dan pekebun serta mendorong pemerataan pembangunan daerah dengan tetap memperhatikan kelestarian sumber daya alamnya.

Permintaan pasar terhadap komoditas tomat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun, hingga saat ini masih banyak kendala yang dialami para petani tomat, mulai dari masalah penerapan teknik budidaya yang tepat, masalah hama dan penyakit pada tanaman tomat, hingga masalah pemasaran hasil panen tomat.

Mengonsumsi sayuran itu sangat penting bagi kesehatan tubuh. Sayuran memegang peran penting untuk memasok serat diet (dietary fibre) (serat kasar roughage), energy dan juga vitamin-vitamin tertentu. Jadi sayuran dapat dilihat sebagai penyeimbang (balancing agent) penting dalam kebutuhan makanan manusia dan membantu dalam proses diet. Menurut FAO, konsumsi sayuran penduduk di Indonesia secara umum mengalami peningkatan dari tahun 1961 sampai dengan tahun 2002.

Hal ini menandakan bahwa komoditas sayuran semakin lama semakin banyak yang mengonsumsinya. Melihat kondisi tersebut, maka peluang pasar bagi komoditas sayuran masih terbuka lebar. Salah satu produk hortikultura dan merupakan sayuran buah adalah tomat. Sayuran buah yang memiliki nama latin “*Lycopersicum Esculentum* Mill” ini merupakan komoditas hortikultura yang strategis, karna hampir semua kalangan masyarakat mengonsumsinya. Tomat bisa dijadikan sebagai bumbu atau bahan pelengkap masakan, bahan baku dalam industri pembuatan saus tomat, atau minuman sari buah. Selain itu, tomat juga dapat ditanam di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Tomat yang telah tua dan berwarna merah merupakan sumber vitamin A, vitamin C, dan sedikit vitamin B.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Informan penelitian ini berjumlah 2 orang . Jenis pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini yang digunakan pemilihan informan adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu primer dan sekunder. Metode pengumpulan data kualitatif pada penelitian ini menggunakan cara observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana hasil dari strategi pemasaran untuk produk olahan tomat dipasar Inpres Palu. Wawancara yaitu proses menanyakan langsung informan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan wawancara dengan responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai

dengan tujuan penelitian. Data sekunder di peroleh dengan cara mendapatkan informasi dari penyuluh pedagang lapangan (PPL), kepala desa dan instansi yang terkait dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada Teori pemasaran Philip Kotler mencakup beberapa hal, di antaranya:

### Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok. Pemasaran dilakukan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Philip Kotler, sering disebut sebagai bapak pemasaran modern, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya unggul.

### Produk

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Produk tomat dalam konteks pemasaran tidak hanya sebatas buah tomat mentah. Produk tomat dapat berupa:

- a. Tomat segar: Tomat yang siap konsumsi langsung.
- b. Produk olahan: Saus tomat, pasta tomat, jus tomat, atau produk makanan lainnya yang berbahan dasar tomat.
- c. Benih tomat: Untuk petani yang ingin menanam tomat sendiri

### Strategi pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki tiga tahap, yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Strategi pemasaran tomat bergantung pada berbagai faktor, seperti target pasar, pesaing, dan tren pasar. Beberapa strategi umum yang bisa diterapkan adalah:

- a. Segmentasi pasar: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya, berdasarkan usia, preferensi rasa, atau kebiasaan konsumsi).
- b. Posisi produk: Membangun citra unik untuk produk tomat Anda di benak konsumen (misalnya, tomat organik, tomat ceri, atau tomat heirloom).
- c. Differensiasi produk: Menawarkan produk tomat yang berbeda dari pesaing (misalnya, rasa yang lebih manis, ukuran yang lebih besar, atau kemasan yang lebih menarik).

### Bauran pemasaran

Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama:

- a. Produk: Kualitas, variasi, desain, merek, dan kemasan produk tomat.
- b. Harga: Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
- c. Tempat: Saluran distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk.
- d. Promosi: Aktivitas promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan (misalnya, iklan, promosi penjualan, dan public relations)

### Kepuasan Pelanggan

Lane Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran tomat. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, produsen tomat perlu memperhatikan:

- a. Kualitas produk: Tomat harus segar, matang sempurna, dan bebas dari cacat.
- b. Harga yang wajar: Harga harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen.
- c. Pelayanan yang baik: Pelayanan yang ramah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Promosi**

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi tomat bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk tomat, membujuk merek untuk membeli, dan membangun loyalitas merek.

#### **KESIMPULAN**

Strategi Pemasaran Produk Olahan Tomat di Era digital, dalam hal Pemasaran Digital yaitu Gunakan media sosial untuk promosi. Edukasi Petani, diBerikan pelatihan tentang pengolahan dan pemasaran. Diversifikasi Produk, Kembangkan variasi produk olahan tomat. Kemitraan, Jalin kerjasama dengan pihak swasta untuk distribusi. Strategi ini dapat meningkatkan daya saing produk olahan tomat di Pasar Inpres Kota Palu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agromedia. 2007. Panduan lengkap budidaya tomat. Jakarta.
- Daniel, M.2002. Pengantar ekonomi pertanian. Bumi aksara. Jakarta.
- Wiryanta, Bernardinus T.wahyu, 2002. Bertanam tomat. Agromedia pustaka. Jakarta.
- Koler, Philip,1997,Strategi pemasaran.Edisi Bahasa Indonesia jilid 1.Jakarta;PrenhallindoNur,Caesarra.2015,Tomat, Terdapat:  
<http://www.kerjanya.net> (diakses pada 15 Desember 2017,pukul 06.45 WIB)  
Melalui at <https://gemini.google.com/app/dc97c798dea2a9f3?hl=id>  
diiakses tanggal 03 Desember 2024.