

ABSTRAK

Bali Buda merupakan salah satu restoran/tempat santap makanan sehat dan menjual berbagai jenis produk, baik itu produk organik olahan yang maupun produk organik segar. Produk organik olahan seperti bumbu organik (kunyit, pala, lada, merica), makanan, jus papaya organik, jus kunyit organik, jus strawberry organik, beras organik, kacang hijau, kacang tanah. Tujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda dan untuk mengetahui strategi alternatif bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 30 orang yang terdiri dari 3 orang sampel internal dan 27 orang sampel eksternal. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi faktor strategis internal yang menjadi kekuatan utama dalam Strategi Bauran Pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda adalah memiliki legalitas dan sertifikat yang ditandai dengan nilai skor 0,340, faktor kelemahan utama adalah jaringan pemasaran masih terbatas dengan skor 0,197. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dengan nilai skor 0,270, faktor yang menjadi ancaman adalah meningkatnya persaingan bisnis produk organik karena bahan baku tidak stabil dengan nilai skor 0,218. Posisi strategi dalam pemasaran produk organik berada pada kuadran I artinya strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah bertumbuh dan membangun, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) dengan alternative strategi yang digunakan yaitu memperbanyak stok produk organik secara kontinu, memperluas jaringan pemasaran produk organik, meningkatkan strategi promosi secara digital, meningkatkan kualitas SDM dalam pengelolaan produk organik, meningkatkan daya saing produk organik dengan kualitas yang optimal, kontinuitas label organik dan produk aman untuk dikonsumsi, memperluas pasar global ekspor dan impor, peran pemerintah dalam mendukung iklim investasi yang kondusif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, produk organik

ABSTRACT

Bali Buda is a restaurant/place to eat healthy food and sells various types of products, both processed organic products and fresh organic products. Processed organic products such as organic spices (turmeric, nutmeg, pepper, pepper), food, organic papaya juice, organic turmeric juice, organic strawberry juice, organic rice, green beans, peanuts. The aim is to determine the internal and external factors in the marketing mix of organic products at the Bali Buda Restaurant and to find out alternative strategies for the marketing mix of organic products at the Bali Buda Restaurant. The research location was determined by purposive sampling method with 30 respondents consisting of 3 internal samples and 27 external samples. The analytical method in this study uses SWOT analysis. The results showed that the identification of internal strategic factors which became the main strength in the Marketing Mix Strategy for organic products at the Bali Buda Restaurant was having legality and certificates which were marked with a score of 0.340, the main weakness factor was that the marketing network was still limited with a score of 0.197. While the external factor that is the main opportunity is increasing public awareness of a healthy lifestyle with a score of 0.270, the factor that is a threat is the increasing competition in the organic product business due to unstable raw materials with a score of 0.218. The strategic position in the marketing of organic products is in quadrant I, meaning that the strategy that can be used in this quadrant is to grow and build, support an aggressive growth policy (Growth oriented strategy) with alternative strategies used, namely increasing the stock of organic products continuously, expanding the product marketing network. organic products, improving digital promotional strategies, improving the quality of human resources in managing organic products, increasing the competitiveness of organic products with optimal quality, continuity of organic labels and products safe for consumption, expanding the global market for exports and imports, the government's role in supporting a conducive investment climate.

Keywords: Marketing strategy, organic products