

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PESTISIDA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS DI PT. PRATAMA SUMBER MILINDO SURABAYA)

Laurensius Yus Putradewa Kiswandojo, Setyo Parsudi dan Effi Damaijati
Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Abstract

	<p><i>This study aims to identify the characteristics of the PT. Primary Source Milindo Surabaya, Analyzing internal and external factors anything that can be strengths and weaknesses, opportunities and threats in a pesticide product marketing efforts at PT. Primary Source Milindo Surabaya, Determining the most effective marketing strategies that can be applied to the PT. Primary Source Milindo Surabaya. The analytical method used is descriptive and qualitative analysis, EFE matrix, IFE matrix, and SWOT Matrix. The results of this study indicate that alternative marketing strategies are, among others, maintain the quality of products marketed, guidance and planning for employees to be able to perform organizational tasks effectively and efficiently, maintaining a good relationship with the seller or retailer, increased sales by market segment geographic target market, and by distribution channels are short, provide products according to customer requirements, especially in each season, improving sales promotion through participating in various kinds of exhibitions organized by the City Government of Surabaya, use the internet with always up to date information, increase sales volume, providing best services to consumers so that consumers trust and loyal to pesticide products being marketed, to extend the contract period PT. Primary Source Milindo Surabaya with the retailer</i></p> <p>Keywords: Pesticide Products, Alternative Marketing Strategies</p>
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang ketat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran, Dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak banyaknya pada konsumen yang membutuhkan sehingga perusahaan harus mendapatkan pasar

yang luas. Perusahaan harus tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007).

Manajemen perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan produk yang berkesinambungan. Jadi, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manager ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Kotler, 2007). perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada strategi pemasarannya. Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan tindakan yang dilakukan pesaing, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing (Harahap, 2010). Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Seorang manager harus dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menganalisis setiap permasalahan perusahaan baik *intern* maupun *ektern*. Hal

tersebut dapat kita lihat, salah satunya dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar untuk merebut segmen pasar.

Melihat adanya penurunan pada penjualan pestisida PT. Pratama Sumber Milindo, maka dari itu perlu adanya suatu strategi-strategi alternatif yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya khususnya pada wilayah Jawa Timur, yang dapat dirumuskan sebagai berikut (1) Bagaimana karakteristik perusahaan pada PT. Pratama Sumber Milindo di wilayah Jawa Timur? (2) Faktor faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran produk pestisida PT Pratama Sumber Milindo khususnya di wilayah Jawa Timur? (3) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya dalam rangka meningkatkan penjualan pestisida di Jawa Timur?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mengambil lokasi pada PT Sumber Pratama Milindo yang berlokasi di Jalan Baliwerti Surabaya. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan perusahaan tersebut sampai saat ini masih terus aktif melakukan pendistribusian pestisida di Jawa Timur dan daerah pemasaran meliputi wilayah Jatim , Papua, NTT, dan Kalimantan. Responden ditetapkan secara sengaja dengan teknik judgement sampling didasarkan atas kriteria atau pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu terhadap para penentu kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang ada di perusahaan, yang terdiri dari kepala divisi pemasaran PT. Pratama Sumber Milindo, dan 9 orang personil bagian pemasaran PT. Pratama Sumber Milindo.

Dimana teknik penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling* Data yang digunakan dalam penelitian ada dua macam, yaitu Data Primer dan Data Sekunder Sedangkan untuk menjawab tujuan yang pertama akan menggunakan Analisis Deskriptif, untuk menjawab tujuan yang kedua menggunakan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factors Evaluation* (EFE). Sedangkan untuk menjawab tujuan yang ketiga menggunakan Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Perusahaan

Usaha ini merupakan jenis usaha yang berkembang. Jumlah umur yang ada di perusahaan maupun komisaris perusahaan sampai karyawan yang termuda adalah 39 tahun dan yang paling tua 56 tahun. Hal ini berarti bahwa rata-rata umurnya masih berada pada golongan usia produktif yang secara fisik masih mampu untuk menjalankan usaha sehingga aktivitas pemasaran masih sangat memungkinkan untuk ditingkatkan. Pendidikan formal yang ditempuh pada komisaris perusahaan sampai dengan karyawan perusahaan tergolong sangat baik, yaitu bagi Komisaris Perusahaan pendidikan terakhir Sarjana Ekonomi atau S1, sedangkan karyawan sendiri sebagian kecil pendidikan terakhir SMA dan sebagian besar lainnya pendidikan terakhir Sarjana atau S1. Tingkat pendidikan formal secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan para karyawan, baik dalam kehidupan sosial masyarakat, maupun dalam menjalankan pemasarannya. Jumlah karyawan yang terlibat dalam PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya cukup banyak sekitar 65 orang.

Dari dua petinggi perusahaan komisaris maupun general manager dan karyawan Marketing sudah cukup untuk memasarkan produk. Jumlah produk yang dipasarkan perusahaan cukup lengkap, mulai dari produk – produk perlindungan tanaman (pestisida), produk penyubur tanah (pupuk), bahan kimia, produk bio untuk pertanian dan alat – alat pertanian seperti cangkul, gunting dahan, sprayer beserta spare partnya. Jumlah produk perlindungan tanaman (pestisida) berjumlah kurang lebih 50 macam produk. Produk pestisida yang dipasarkan sudah dalam skala besar dengan pengelolaan atau manajemen yang cukup baik. Kepemilikan tempat usaha ini cukup banyak, memiliki satu counter, satu office dan 2 warehouses. Lahan warehouses sendiri cukup luas dengan ukuran 4000m² dan 600m², untuk lahan counter juga cukup luas dengan ukuran 290 m², sedangkan ukuran office berukuran 150 m².

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Dalam penentuan alternatif strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal.

3. Faktor – Faktor Strategis

Identifikasi faktor – faktor strategis diperoleh berdasar informasi yang diperoleh dari informan kunci, selanjutnya didefinisikan menjadi beberapa faktor strategis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang terdapat di dalam lingkungan internal PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya meliputi, sumber daya manusia, pemasaran dan produk pestisida sedangkan faktor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam lingkungan eksternal yang meliputi konsumen, musim, penjual, pesaing, dan pemerintah.

4. Analisis Penentuan Alternatif Strategi.

IFE membantu mengatur faktor – faktor strategis ke dalam kekuatan dan kelemahan. IFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan. EFE mengorganisasikan faktor – faktor strategis eksternal ke dalam kategori – kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. EFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari peluang dan ancaman.

5. Perumusan Alternatif Strategi. Matriks SWOT digunakan

untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasara produk pestisida pada PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif srategi, yaitu strategi S – O, strategi W – O, strategi W – T, strategi S – T.

6. Pemilihan Strategi

Dari uraian faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari analisis SWOT lewat pembobotan, maka secara ringkas dapat disajikan ke dalam pembobotan analisis SWOT dan dapat diketahui bahwa bobot masing – masing variabel adalah

S= 16,9 ; W = -9,3 ; O = 16,10 ; dan T= -9,3, variabel W dan T merupakan suatu keadaan yang akan mengurangi daya saing PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya sehingga nilainya negatif. Variabel – variabel tersebut dimasukkan ke dalam diagram SWOT.

KESIMPULAN

1. PT Pratama Sumber Milindo adalah perusahaan yang bergerak dalam distributor obat pertanian pestisida yang berlokasi di Jalan Baliwerti No. 32, Surabaya. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1920 di Jember, sebagai toko retail benih lokal. Pada tahun 1985 hingga sekarang berganti nama menjadi PT. Pratama Sumber. Jumlah karyawan PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya berjumlah 65 orang. Dari jumlah 65 orang ada 11 orang yang terlibat dalam pemasaran PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya. Pengelolaan usaha dipegang langsung oleh General Manager, dibantu oleh Bagian Marketing yang terdiri dari 4 bagian yaitu Administration Marketing, Sales Counter, Sales Kanvas, dan Kepala Gudang. Organisasi perusahaan yang sederhana sudah bisa berfungsi sebagaimana sudah terbukti bahwa PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya masih bisa berdiri ditengah persaingan yang ketat dengan perusahaan yang ada. Pemasaran produk pestisida PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya cukup baik. Melalui perantara saluran distribusi pemasaran yaitu retailer dan pemasaran langsung, sehingga perusahaan mampu memasarkan produk hingga ke daerah Surabaya, Malang, Tuban, Kediri, Lamongan, Gresik, Bojonegoro, Batu, Madiun, dan daerah – daerah lainnya di Jawa Timur. Selain di Jawa Timur juga meliputi Jawa Tengah, Nusa Tenggara Timur, Papua dan Kalimantan. Faktor strategi internal dan eksternal yang paling tertinggi dalam hitungan bobot dalam usaha pemasaran PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya adalah sebagai berikut (1) Kekuatan: pengalaman memasarkan produk sangat baik, karyawan kebanyakan bertingkat pendidikan tinggi, saluran distribusi pendek, memiliki segmen pasar yang jelas, kualitas produk yang dipasarkan tinggi. (2) Kelemahan:

perencanaan dan pembinaan karyawan belum terpola dengan baik, promosi belum maksimal, harga jual produk pestisida relatif tinggi, menurunnya volume penjualan, penyediaan produk belum terpenuhi sesuai kebutuhan pelanggan. (3) Peluang: Jumlah petani semakin meningkat, daya beli minat konsumen tinggi, brand image sudah dikenal oleh konsumen atau pelanggan, terdapat hubungan yang baik antara perusahaan dengan retailer. (4) Ancaman: complain atau pengaduan konsumen terhadap produk pestisida perusahaan tinggi, penjualan produk pestisida tergantung pada musim, masa kontrak hanya 3 bulan sekali, pesaing juga memasarkan produknya di area wilayah penjualan produk pestisida perusahaan, peraturan Pemerintah No 107. Tahun 2014 tentang pengawasan atas peredaran, penyimpangan, dan penggunaan pestisida. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran produk – produk pestisida PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya yang paling diutamakan berada pada kuadran I strategi perusahaan yang sesuai dengan kondisi tersebut adalah strategi S – O atau strategi agresif yaitu memperluas pasar dengan bantuan retailer agar jumlah penjualan semakin meningkat. Karena pada strategi agresif merupakan situasi yang paling menguntungkan karena terdapat peluang dalam lingkungannya dan kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang tersebut, strategi yang sesuai adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan.

2. Menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan terutama pada setiap musimnya. Segera menentukan produk dan quantity yang akan diambil dari perusahaan – perusahaan produsen produk pestisida, sehingga perusahaan selalu siap memasarkan sebelum mengalami perubahan cuaca atau musim. Meningkatkan promosi tentang perusahaan dan produk dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media massa dan internet dan senantiasa mengupdate informasi terbaru tentang perusahaan maupun produk yang dipasarkan, katalog serta mengikuti berbagai macam event selain event pameran yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya. Memperpanjang masa kontrak PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya dengan pihak retailer, sehingga para retailer akan terus melaksanakan kerjasama lagi tanpa ada rasa takut pemutusan kontrak kerjasama secara tiba – tiba karena jangka waktu yang panjang. Dan retailer tidak akan lari ke perusahaan pertanian atau distributor lainnya yang juga memasarkan produk pestisida.

DAFTAR PUSTAKA

- A.K. Nandi, B. Das And M. Sable, 2013, Production and marketing Strategy of Seeds for Developing Countries. <http://cropandweed.com/vol9issue1/pdf2005/4.pdf>. Diunduh pada tahun 2013.
- Alan Chapman, 2015, SWOT Analysis, Dalam <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>. Diunduh pada tahun 2015
- Anonim. 2007. Sistem dan Lingkungan Pemasaran. http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_2.pdf. Diunduh pada 10 Desember 2014.
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta : Erlangga.
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta
- Butterfly. 2007. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. <http://rienzumaroh16.blogspot.com/2008/06/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan.html>. Diunduh pada 6 Maret 2015.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Damaijati, E. 2009. Metodologi Penelitian Agribisnis. Universitas Pembangunan Nasional Press. Surabaya
- Greg Head, 2014, The 5 Keys of Marketing Strategy, Dalam <http://smallbiztrends.com/2014/09/5-keys-great-small-business-marketing-strategy.html>, Diunduh pada tanggal 10 September 2014.
- Harahap, Sofyan. 2010. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hardianawati. 2006. Strategi Analisis SWOT. http://tumoutou.net/mm_ku/sm/0667/hardianawati.pdf. Diunduh pada 17 Desember 2014.
- Jaykumar, 2012, Market Potential And Marketing Strategies For Organic Pesticides For Vegetable Crop In Navsari And Valsad Districts Under The Guidance Of Prof. B.N. Hiremath. Dalam http://ictard.daiict.ac.in/internship_reports/Final_Internship_
- M, Suyanto. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta; Andi.

- Kotler Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Pearce Robinson, 1997, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2012. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ryan Wahyu Baskoro dan Yunita T. Winarto, 2012, Strategi Pemasaran Perusahaan Pestisida ke Perusahaan Indonesia, Dalam <http://ricehoppers.net/2012/06/04/corporate-marketing-strategies-of-pesticide-companies-in-indonesia/>, Diunduh pada Juni 2012
- Sugiyono. 2004. Teori analisis deskriptif. Dalam <http://statistikceria.blogspot.com/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html>. Diunduh pada 23 Februari 2015.
- Sutojo Siswanto, 2002, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta,
- Saptohadhi. Wudianto, Rini. 2005. Petunjuk Penggunaan Pestisida. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta