

**KINERJA PEMASARAN PRODUK PESTISIDA DAN STRATEGI  
PENGEMBANGANNYA DI PROVINSI LAMPUNG  
(Studi Kasus Di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani)**

Tesis

Oleh

Suparman  
1924021002



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### **PESTICIDE PRODUCT MARKETING PERFORMANCE AND DEVELOPMENT STRATEGY IN LAMPUNG PROVINCE (Case Study at PT Tri Eka Maju Bersama and CV Bunga Tani)**

**By**

**SUPARMAN**

This study aims to analyze the marketing performance of pesticide products, analyze the marketing mix of pesticide products, and analyze marketing strategies for pesticide products in Lampung Province. The research location was chosen purposively (Purposive Method) by taking case studies at PT Tri Eka Maju Bersama and CV Bunga Tani in Lampung Province. Data for this study were collected in January until March 2022. There were 16 respondents, the owner of PT Tri Eka Maju Bersama, the owner of CV Bunga Tani, two employees of PT Tri Eka Maju Bersama, two employees of CV Bunga Tani, one Lecturer expert in marketing strategy from the Department of Agribusiness in University of Lampung, one specialist from the Agriculture Service of Lampung Province, four consumers from PT Tri Eka Maju Bersama and four consumers from CV Bunga Tani. The data analysis method used descriptive qualitative analysis, SWOT analysis, and QSPM. The results of the study show that the company's marketing performance has not been effective, so it has not been able to produce quality output, the marketing mix has not provided optimal solutions, and the priority strategy that can be used is to work with government or private institutions to develop the company's human resources to increase promotion, cooperate with third parties to develop the company's business even bigger, maintain relatively low prices to meet consumer needs, bring up product names (branding) so that consumers do not look for other products, and maintain product quality and availability to increase sales.

**Keywords:** company, performance, mix, marketing strategy

## **ABSTRAK**

### **KINERJA PEMASARAN PRODUK PESTISIDA DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA DI PROVINSI LAMPUNG (Studi Kasus Di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani)**

Oleh

SUPARMAN

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis kinerja pemasaran produk pestisida, menganalisis bauran pemasaran produk pestisida, dan menganalisis strategi pemasaran produk pestisida di Provinsi Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive Method*) dengan mengambil studi kasus di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani yang berada di Provinsi Lampung. Data penelitian ini dikumpulkan pada bulan Januari –Maret 2022. Responden berjumlah 16 orang, yaitu satu orang pemilik PT Tri Eka Maju Bersama, satu orang pemilik CV Bunga Tani, dua orang karyawan PT Tri Eka Maju Bersama, dua orang karyawan CV Bunga Tani, satu orang Dosen ahli bidang strategi pemasaran dari Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, satu orang ahli dari Dinas Pertanian Propinsi Lampung, empat konsumen dari perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan empat konsumen dari perusahaan CV Bunga Tani. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kinerja pemasaran perusahaan belum efektif, sehingga belum dapat menghasilkan output yang berkualitas, bauran pemasaran belum memberikan solusi yang optimal, strategi prioritas yang dapat digunakan adalah bekerjasama dengan lembaga pemerintah atau swasta untuk mengembangkan SDM perusahaan untuk meningkatkan promosi, bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mengembangkan usaha perusahaan lebih besar lagi, mempertahankan harga yang relatif murah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memunculkan nama produk (*branding*) agar konsumen tidak mencari produk lain, dan mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: perusahaan, kinerja, bauran, strategi pemasaran

**KINERJA PEMASARAN PRODUK PESTISIDA DAN STRATEGI  
PENGEMBANGANNYA DI PROVINSI LAMPUNG  
(Studi Kasus Di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani)**

Oleh

**SUPARMAN**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER PERTANIAN**

Pada

Program Studi Magister Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**MAGISTER AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

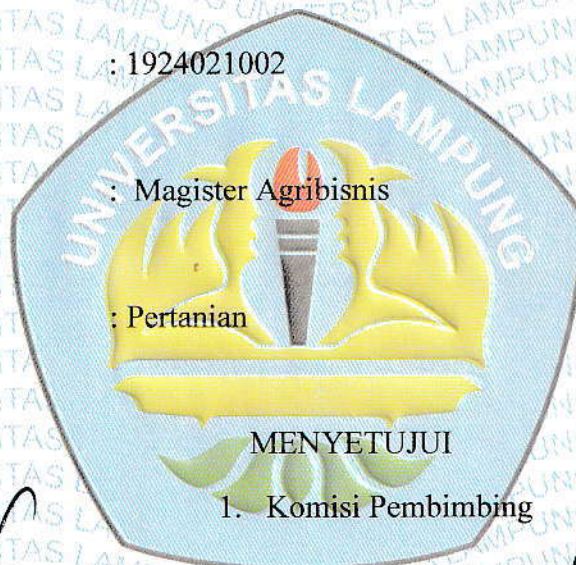
Judul Tesis : **KINERJA PEMASARAN PRODUK PESTISIDA  
DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA  
DI PROVINSI LAMPUNG**  
(Studi Kasus Di PT Tri Eka Maju Bersama  
dan CV Bunga Tani)

Nama Mahasiswa : SUPARMAN

NPM : 1924021002

Jurusan : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

  
**Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.**  
NIP 19610826 198702 1 001

  
**Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.**  
NIP 19600818 198610 1 001

2. Ketua Program Studi Magister Agribisnis

  
**Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.**  
NIP 19611225 198703 1 005

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.** .....

Sekretaris : **Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.** .....

Penguji I  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.** .....

Penguji II  
Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.** .....

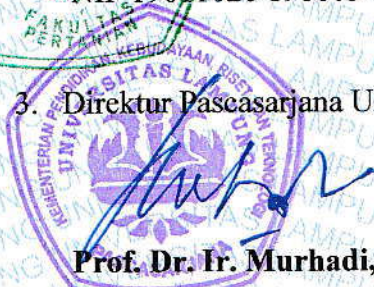
2. Dekan Fakultas Pertanian

**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 19611020 198603 1 002

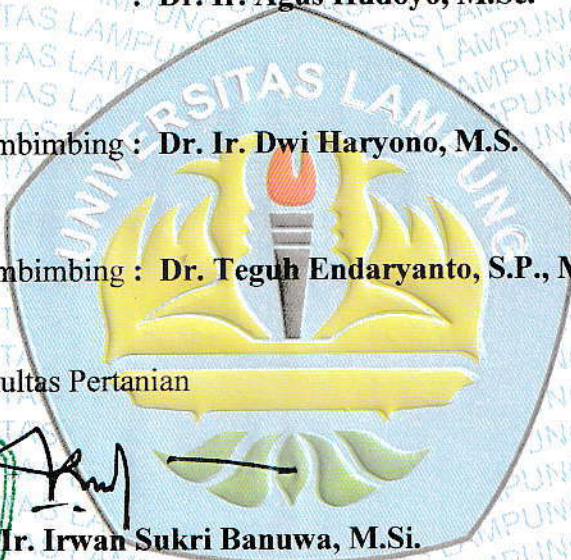


3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP 19640326 198902 1 001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 20 Juni 2023



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul **“KINERJA PEMASARAN PRODUK PESTISIDA DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA DI PROVINSI LAMPUNG (Studi Kasus Di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani)”** merupakan karya saya sendiri dan saya tidak melakukan atas karya penulisan lain dengan cara yang tidak sesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
1. Pembimbing penulis tesis berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh tesis ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.



Bandar Lampung, Juni 2023

Suparman

NPM 1924021002

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Sukadana pada tanggal 28 Juli 1967 dari pasangan Bapak Warsi dan Ibu Sulami. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara. Pada tahun 1994 menikah dengan gadis pujaan hati yang bernama Narsih dan telah dikaruniai dua orang anak, satu laki-laki dan satu perempuan, yang laki-laki bernama Rizky Ramadhanu Wibisono dan yang perempuan bernama Suci Satya Wahyuningtias. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Sukadana Baru Lampung Timur lulus pada tahun 1981, tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri Sukadana Lampung Timur lulus pada tahun 1984, tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri Sukadana Lampung Timur lulus pada tahun 1987. Penulis pada tahun 1989 melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Surya Dharma Bandar Lampung pada Program Studi Budidaya Pertanian dan menyelesaikan studi pada tahun 1993. Selama kuliah penulis pernah mendapatkan beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) selama dua tahun dari Super Semar dan penulis juga aktif di kegiatan Mapala. Setelah lulus kuliah, pada 1993 itu juga diterima bekerja sebagai salah satu sales otomotif di dealer sepeda motor Suzuki Kharisma Perdana Motor Bandar Lampung sampai tahun 1994. Pada tahun 1995 sampai 1998 dipercaya sebagai Direktur dealer motor Yamaha Surya Prima Motor Bandar Lampung. Pada tahun 1999 dipercaya sebagai salah satu anggota Pengawas Pemilu Propinsi Lampung sampai pada tahun 2004. Selanjutnya penulis berfikir bahwa pekerjaan yang selama ini digeluti tidak sesuai dengan ilmu yang didapatkan selama ini, akhirnya penulis mencoba untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmu pengetahuan yang di dapat selama ini. Pada tahun 2005 Penulis diterima di Perusahaan pestisida PT Agri Manunggal Sejati sebagai Area Manajer wilayah Lampung sampai pada tahun 2008. Pada tahun 2008 ini juga pindah ke



perusahaan sejenis di PT Joni Jaya Makmur sebagai Area Manajer wilayah Sumbagsel (Lampung, Palembang, Bengkulu, dan Jambi) sampai tahun 2012. Pada tahun 2013 diminta PT Indohoechst untuk menjadi Regional Sales Manager Wilayah Sumatera dan pada tahun 2019 diberi tambahan tugas untuk menjadi konsultan PT Panen Raya Utama anak perusahaan dari PT Indohoechst untuk wilayah Sumbagsel yang bergerak di bidang distribusi sampai sekarang. Ditengah-tengah kesibukan penulis mencoba menambah pengetahuan untuk mengembangkan pengetahuan agar bisa meningkatkan prestasi di perusahaan dan pada tahun 2019 diterima menjadi salah satu mahasiswa Pasca Sarjana (S2) di Program Studi Agribisnis Universitas Lampung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis dengan judul **“Kinerja Pemasaran Produk pestisida dan strategi pengembangannya di provinsi lampung (Studi Kasus di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani)”** adalah salah satu untuk syarat memperoleh gelar Magister Pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari semua pihak terutama dari pembimbing. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.,I.P.M., Selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, sekaligus sebagai penguji utama yang selalu memberikan motivasi, arahan, nasehat, dan memberi kemudahan untuk mempercepat menyelesaikan tesis ini.

5. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Dosen PA (Pembimbing Akademik) sekaligus sebagai Penguji kedua, yang telah memberikan saran, arahan, nasehat, dan motivasi penulis agar tesis ini cepat selesai.
6. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, nasehat, dan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan tesis ini.
7. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Magister Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Magister Agribisnis.
9. Ibu Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A Dosen ahli bidang strategi pemasaran dari Jurusan Agribisnis Universitas Lampung dan bapak Ir. Maman Hartaman, M.Si. tenaga ahli dari Komisi Pestisida Dinas Pertanian Propinsi Lampung.
10. Bapak Zainur Ade, S.P. selaku Direktur PT Tri Eka Maju Bersama dan bapak Palis Sukoco sebagai pimpinan CV Bunga Tani serta karyawan kedua perusahaan tersebut yang telah banyak membantu dan mempermudah mencari data penjualan pestisida di Provinsi Lampung.
11. Kios pelanggan kedua perusahaan yang telah banyak memberikan informasi tentang perkembangan penjualan pestisida di wilayahnya.
12. Teristimewa buat istriku Narsih, S.Pd. yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, kesabaran, dan yang selalu berdoa untuk keberhasilan penulis.
13. Anak-anakku tercinta (Rizky Ramadhanu Wibisono dan Suci Satya Wahyuningtias yang selalu mendoakan orang tuanya agar selalu sehat dan berhasil dalam menyelesaikan tesis dan segala hal yang dikerjakan orang tua.
14. Sahabat seperjuangan Magister Agribisnis 2019, yaitu Indah Septiani, Betty Rustati, Arica Dwi Perdana, Evi Valentina, dan Maya Lestari yang selalu memberikan semangat agar selesai kuliah.
15. Seluruh staf Pascasarjana Agribisnis, Mbak Rayi, Mbak Fitri, Mas Edi atas bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa.

16. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Penulisan tesis ini pasti jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat memberikan wacana baru dan bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah memberikan balasan yang terbaik atas bantuannya selama ini.

Aamiin Ya Mujibassailin.

Bandar Lampung, Juni 2023

Suparman

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Provinsi Lampung sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya di sektor pertanian. Kondisi alam yang subur membuat sektor pertanian menjadi sumber perekonomian yang utama di wilayah ini. Sektor pertanian memegang peranan yang cukup penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Agar hasil produksi pertanian optimal perlu adanya upaya untuk peningkatan produktivitas tanaman dengan melalui pemeliharaan tanaman darimulai proses penanaman sampai tanaman tersebut dipanen sehingga hasilnya dapat memuaskan dan menjadi sumber pendapatan bagi petani itu sendiri.

Salah satu proses pemeliharaan tanaman yang mempengaruhi produktivitas adalah penggunaan pestisida, hal ini untuk mengatasi gulma, serangan hama dan penyakit yang terjadi selama proses budidaya tanaman supaya tidak gagal panen.

Pestisida merupakan bahan-bahan kimia yang memiliki fungsi sebagai pengendali berbagai hama dan penyakit, pestisida mencakup bahan-bahan racun yang digunakan untuk membunuh jasad hidup yang mengganggu tanaman, ternak, dan sebagainya yang diusahakan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan (Tarumingkeng, 2001).

Pestisida terdiri dari berbagai jenis yaitu insektisida, fungsisida, nematisida, herbisida, bakterisida, rodentisida, moluskusida, dan akarisisida. Produk pestisida dapat dijual dengan berbagai merek dengan kandungan bahan aktif yang sama. Produk yang umum diproduksi perusahaan adalah produk yang mengandung bahan aktif glisofat, paraquat, dimehypo, dan mancozeb. Penggunaan pestisida tetap menjadi pilihan utama petani. Hal ini dikarenakan belum ada cara lain yang lebih efektif dan efisien untuk mengatasi serangan hama dan penyakit pada

tanaman. Pestisida merupakan salah satu input penting dalam menjaga kualitas dan produktivitas usaha tani dalam sistem agribisnis. Petani pada umumnya untuk mendapatkan pestisida dengan cara membeli di toko atau kios-kios sarana produksi pertanian di wilayahnya. Kios-kios itu sendiri mendapatkan produk-produk pestisida dari perusahaan melalui distributor pestisida. Distributor tersebut adalah PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani yang konsisten mengembangkan produk baru.

PT Tri Eka Maju Bersama berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Bandar Lampung dan CV Bunga Tani berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di Sekampung Kabupaten Lampung Timur. PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani sudah melakukan distribusi penjualan diberbagai kabupaten/kota yang terdapat di Provinsi Lampung.

Hasil pertanian merupakan salah satu komponen penunjang yang dapat membangun daya tahan suatu perekonomian, terlebih pada saat terjadi goncangan, gangguan, dan krisis. Beberapa teori ekonomi membuktikan bahwa sukses pengembangan sektor industrialisasi di suatu negara diiringi dengan perbaikan produktivitas serta pertumbuhan berkelanjutan pada sektor pertanian. Disamping menyuplai kebutuhan pangan, sektor pertanian juga sebagai distributor bahan baku bagi sektor industri dan sebagai penghasil devisa negara (Ridha, 2017).

Pertanian juga menjadi pengaman pemenuhan kebutuhan pangan bagi penduduk di Indonesia. Gangguan terhadap kegiatan produksi pangan dan pertanian akibat penyebaran Covid-19 akan menyebabkan terganggunya tingkat pasokan pangan dan bahkan bisa mengalami kenaikan harga pangan di wilayah tertentu yang terdampak Covid-19 (Basit, 2020).

Pendirian usaha pestisida dilakukan sebagai upaya memanfaatkan peluang untuk memenuhi permintaan atas produk pestisida yang semakin meningkat. Oleh sebab itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja dan strategi pemasaran produk pestisida ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Salah satu input agribisnis yang terdampak yaitu pestisida. Pestisida merupakan salah satu input penting dalam melakukan kegiatan usahatani. Harga bahan baku pestisida yang diperoleh dari luar negeri mengalami peningkatan dikarenakan nilai tukar rupiah terhadap dollar AS melemah. Harga bahan baku yang meningkat, maka akan diiringi dengan peningkatan harga jual pestisida.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari suatu kinerja pada perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan juga berkepentingan untuk mengetahui prestasinya yaitu sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran agar berhasil secara optimal perlu ditunjang adanya bauran pemasaran yang bagus.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian pestisida, sehingga distributor akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Apabila perusahaan dapat mengelola bauran pemasaran dengan baik maka kinerja pemasaran juga akan baik. Dalam hal ini pelaku usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk pestisida pada PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja pemasaran pestisida di Provinsi Lampung?
2. Bagaimana bauran pemasaran produk pestisida di Provinsi Lampung?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk pestisida di Provinsi Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kinerja pemasaran pestisida di Provinsi Lampung
2. Menganalisis bauran pemasaran produk pestisida di Provinsi Lampung
3. Menganalisis strategi pemasaran produk pestisida di Provinsi Lampung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi distributor sebagai bahan acuan guna untuk meningkatkan penjualan pestisida di masa yang akan datang.
2. Bagi Pemerintah dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan yang mendukung peningkatan penjualan pestisida di Lampung.
3. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai referensi khusus untuk menambah wawasan dengan konsep penelitian yang sama.



## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Pestisida

Pestisida secara harfiah memiliki arti pembunuh hama. Kata pestisida merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, *pesticide* yang terdiri dari kata *pest* (hama) dan *cide* (pembunuh), sehingga pestisida merupakan bahan-bahan kimia yang memiliki fungsi sebagai pengedali berbagai hama dan penyakit, pestisida mencakup bahan-bahan racun yang digunakan untuk membunuh jasad hidup yang mengganggu tumbuhan, ternak, dan sebagainya yang diusahakan manusia untuk kesejahteraan (Tarumingkeng, 2001).

Pestisida adalah semua bahan racun yang digunakan untuk membunuh organisme hidup yang mengganggu tumbuhan, ternak, dan sebagainya yang dibudidayakan manusia untuk kesejahteraan hidupnya. Menurut PP No. 7 tahun 1997, yang dimaksud pestisida adalah semua zat kimia dan bahan lain serta jasad renik dan virus yang digunakan untuk:

1. Memberantas atau mencegah hama-hama dan penyakit-penyakit yang merusak tanaman, bagian-bagian tanaman atau hasil-hasil pertanian
2. Memberantas rerumputan atau tanaman pengganggu/hama
3. Mematikan daun dan mencegah pertumbuhan yang tidak digunakan
4. Memberantas atau mencegah hama-hama luar pada hewan peliharaan dan ternak
5. Memberantas atau mencegah hama-hama air
6. Memberantas atau mencegah binatang-binatang dan jasad-jasad renik dalam rumah tangga, bangunan dan alat-alat pengangkutan

7. Memberantas atau mencegah binatang-binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan binatang yang perlu dilindungi dengan penggunaan pada tanaman, tanah, dan air.

Menurut Wudianto (1999), pestisida diklasifikasikan menjadi beberapa macam sesuai dengan sasaran OPT yang akan dikendalikan, terdapat delapan jenis pestisida yang sering digunakan pengusaha tani di Indonesia, terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis pestisida berdasarkan fungsi pengendaliannya

No	Jenispestisida	Fungsi
1	Insektisida	Mengendalikan serangga (insekta)
2	Fungisida	Mengendalikan jamur/cendawan
3	Nematisida	Mengendalikan nematode
4	Herbisida	Mengendalikan gulma/tanaman pengganggu
5	Bakterisida	Mengendalikan bakteri
6	Rodentisida	Mengendalikan binatang pengerat (tikus)
7	Moluskisida	Mengendalikan siput (moluska)
8	Akarisida	Mengendalikan tungau, caplak dan laba-laba

Sumber : Wudianto (1999)

## 2. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktifitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban bukan atas akuntabilitas manajemen. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil, kerja, target, atau sasaran ataupun kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Perusahaan juga berkepentingan untuk mengetahui prestasinya yaitu sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja pemasaran

adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi (Clark et. Al, 2006).

Pengembangan sejumlah indikator untuk mengukur kinerja pemasaran diantaranya adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kedua indikator ini lebih relevan untuk dijadikan alat dalam mengukur kinerja pemasaran bahkan mendorong peningkatan kualitas dan nilai produk serta kualitas layanan dan tehnik.

### 3. Bauran Pemasaran

Hurriyati (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Amstrong (1999) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan dengan kondisi perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (1999), konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product, price, place dan promotion*, yang kemudian diperluas oleh Zeithaml & Bitner (2000) menjadi pemasaran jasa dengan menambahkan 3 P lainnya, yaitu, *people, physical evidence, dan process*.

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong 1999). Komponen produk dapat berupa keragaman produk, kualitas, desain, nama merek dan kualitas produk. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga berupa daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Harga menurut Kotler dan Amstrong

(1999) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, atau total nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan penempatan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 1999). Indikator tempat suatu usaha dapat dilihat dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pemilihan lokasi, dan transportasi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1999). Promosi dapat dilihat dengan beberapa indikator seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor ini mengacu pada karyawan yang memproduksi dan memberikan layanan. Pada suatu usaha, terdapat banyak layanan yang melibatkan interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan. Karyawan dinilai sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan seringkali menghubungkan ciri-ciri pelayanan kepada perusahaan (Lovelock dan Wright, 2004). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati 2005). Personil juga dianggap sebagai elemen kunci dalam sebuah organisasi pelanggan (Kotler dan Armstrong 1999).

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan suatu lingkungan yang dapat membentuk pelayanan bagi pelanggan melalui barang fisik yang difasilitasi oleh penyedia jasa, atau dapat dikatakan sebagai hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasukdi

dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti cover, label, dan lainnya.

g. Process (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Laju proses serta keterampilan penyedia layanan jelas dibutuhkan untuk membentuk dasar kepuasan pembelian. Pihak manajemen perlu menjamin ketersediaan dan konsistensi kualitas.

Bauran pemasaran ini memberikan solusi bagaimana teknik pemasaran yang sesuai dengan tahapan dan memberikan sumber-sumber informasi lain kepada konsumen dengan menetapkan harga dengan nilai yang sesungguhnya dan mempunyai tempat dimana penawaran ini dapat di akses. Melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008),

#### **4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yaitu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya (Yumanda, 2009).

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu

pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004).

## **5. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor lingkungan secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategi dilakukan dengan

menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan baik kekuatan, peluang, kelemahan maupun ancaman (Rangkuti, 2006).

Menurut Rangkuti (2004) matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh, yaitu :

a. Analisis internal

1. Analisis kekuatan (*strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* adalah keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2. Analisis kelemahan (*weakness*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumberdaya serta keahlian. Keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan dan kekurangan kemampuan bias terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis eksternal

1. Analisis peluang (*opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumberdaya yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu tempat dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2. Analisis ancaman (*threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemunduran kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis. Ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan, oleh karena itu perusahaan melakukan analisis SWOT (Kotler, 2000).

c. Matriks IE (*Internal / Eksternal*)

Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi yang lebih detail. Menurut Siahaan(2008) Matriks IE terbagi atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi berbeda yaitu:

1. Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi *growth and build* (kembang dan bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, kedepan, horizontal).
2. Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum dan diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.



3. Sel VI, VIII, IX dapat melaksanakan strategi *harvest or divest* (menggambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

## 6. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success* faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan alternative strategi pemasaran yang paling baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan perusahaan, seperti alat analisis lainnya (Umar 2008).

### B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang program intensifikasi dan usaha tani jagung beserta penelitian terdahulu lainnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Penelitian oleh Kiswandojo, Parsudi, dan Damaljati (2016) tentang Strategi Pemasaran Produk Pestisida dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya). Metode analisis yang digunakan adalah baruran pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran antara lain menjaga kualitas produk yang dipasarkan, pembinaan dan perencanaan karyawan agar mampu melaksanakan tugas organisasi secara efektif dan efisien, menjaga hubungan baik dengan penjual atau pengecer, meningkatkan penjualan. Berdasarkan segmen pasar target pasar geografis, dan jalur distribusi yang pendek, menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan terutama di setiap musim, meningkatkan promosi penjualan dengan mengikuti berbagai macam pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya, menggunakan internet dengan selalu *up* informasi terkini, meningkatkan volume penjualan, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan loyal terhadap produk pestisida yang dipasarkan, hingga memperpanjang masa kontrak PT Sumber Primer Milindo Surabaya dengan Peritel.

Penelitian oleh Wati, Kustiari, dan Suryari (2018) tentang Strategi Pengembangan Bisnis Bio insektisida CV Thara Nero Tama-Jember. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri dari kekuatan adalah harga jual terjangkau, kualitas produk, dapat *made by order*, mendapatkan legalitas dari pemerintah, lolos uji laboratorium. Sedangkan kelemahan perusahaan antara lain keterbatasan modal, sumberdaya manusia kurang kompeten, saluran distribusi mahal, produksi belum maksimal, ketersediaan produk terbatas. Untuk peluang antara lain pangsa pasar luas, pola hidup modern, layanan purna jual, dan kebijakan pemerintah. Untuk ancaman yang dapat muncul pada perusahaan ialah reaksi produk lambat, persepsi petani, daya simpan produk terbatas, dan persaingan dengan pestisida lainnya. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu mengembangkan segmentasi pasar, memberikan pendampingan pada petani dalam penggunaan dan penyimpanan produk, mengefisienkan biaya untuk meningkatkan kuantitas produk, meningkatkan frekuensi pertemuan dengan petani untuk memberikan penyuluhan produk dan info pertanian, mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim, bekerjasama dengan pihak ekspedisi terkait, serta memberi kesempatan pada penduduk sekitar untuk berkontribusi dalam perusahaan. Strategi yang diprioritaskan adalah mengembangkan segmentasi pasar yang lebih luas dan memasarkan langsung kepada petani tanpa menggunakan perantara lain agar muncul loyalitas pada petani dan diharapkan permintaan produk dapat berkesinambungan.

Penelitian oleh Novalia, Firdaus, dan Hidayah (2018) tentang Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi pada KiosResmi UD. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternative strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jember adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang). Strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi ini adalah strategi turn around. Dalam hal ini kelemahan organisasi perlu diperbaiki untuk memperoleh peluang yang besar.

Penelitian oleh Astanza, Aulia, Wahyudi, dan Susuanti (2019) tentang Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (*portable leafhopper trap technology with feromon*) yang Efektif dan Efisien. Metode analisis yang digunakan adalah konsep 7P *marketing mix* (Bauran Pemasaran), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang, (*people*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*process*). Serta menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha produk Polemon memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: a) strategi produk : strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk; b) strategi harga : memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang; c) strategi distribusi: membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan lain-lain; d) strategi tempat: memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan dan lain-lain.

Penelitian oleh Eliza, Hasanuddin, dan Situmorang (2013) tentang Perilaku Petani dalam Penggunaan Pestisida Kimia (Kasus Petani Cabai di Pekon Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus). Penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian ditransformasikan ke Metode Successive Interval (MSI) dan dianalisis menggunakan statistik non parametric analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani masih sangat berlebihan dalam hal pengaplikasian dan pengalokasian dana, jenis-jenis pestisida yang sering digunakan adalah insektisida, fungisida, dan bakterisida, formulasi yang sering digunakan adalah formulasi *Emulsifiable Concentrates* (EC) dan bentuk kemasan yang banyak digunakan adalah kemasan botol, serta penyemprotan pestisida kimia dilakukan petani secara terjadwal tanpa melihat ada atau tidaknya serangan hama dan penyakit. Perilaku petani dalam penggunaan pestisida kimia pada tanaman cabai di Pekon Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus termasuk kriteria cukup baik, tampak dari penggunaan pestisida kimia oleh petani cabai di Pekon Gisting Atas, yaitu dalam hal perencanaan, aplikasi, perlakuan kemasan, kepuasan produk, dan alokasi dana belum maksimal. Faktor-faktor

yang berpengaruh nyata terhadap perilaku petani dalam penggunaan pestisida kimia adalah pengalaman, sikap petani, dan pendapatan rumah tangga. Variabel pengalaman dalam berusaha merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perilaku petani dalam penggunaan pestisida kimia.

Penelitian oleh Tjedahwati, Syarief, dan Hardjomidjojo (2018) tentang Strategi Pemasaran CV Diana Phon Bogor dengan Pendekatan Stakeholder *Engagement Strategy*. Metode analisis yang digunakan adalah bauran pemasaran dan *Engagement Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemangku kepentingan yang terlibat dengan CV Diana Phon Bogor sebagian besar masuk ke kategori engage. Pemasok yang masuk ke kategori engage sebesar 66,7% dan konsumen yang masuk ke kategori engage sebesar 76,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemangku kepentingan yang terlibat dengan CV Diana Phon Bogor adalah loyal dan menjadi prioritas utama. Perancangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Diana Phon yaitu menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam hal ini pemasok dan konsumen. Selain itu CV Diana Phon Bogor harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang perlu ditingkatkan yaitu dalam hal sistem pembayaran dan membuka toko online dengan pendekatan pemasaran 4,0. Membuka toko online bertujuan untuk menarik konsumen baru secara lebih luas.

Penelitian oleh Fauzan dan Sari (2016) tentang Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukit Tinggi). Metode analisis yang digunakan adalah Market Penetration dan Analisis SWOT. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu membuat promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event supaya merek lebih dikenal masyarakat, membuat makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat seperti membuat menu makanan dan minuman yang khas dengan tujuan pelanggan loyal, dan membuat menu yang bervariasi dengan cara merekrut koki yang berpengalaman untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe. Berdasarkan strategi di atas maka tindakan yang harus diambil oleh perusahaan adalah melakukan promosi di media seperti radio, instagram, menjadi sponsor di berbagai kegiatan, membuat 10 jenis makanan dan

minuman variasi baru sekali dalam enam bulan, dan merekrut koki dengan latar kriteria yaitu latarbelakang pendidikan di bidang kuliner, mempunyai pengalaman bertahun-tahun di bidang , dan mampu membuat beranekaragam.

Penelitian oleh Syaifulloh dan Fanani (2019) tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair Di Indonesia (Studi pada PT Cheil Jedang Indonesia). Metode analisis yang digunakan adalah *marketing mix* dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauranpemasaran PT Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi strategi agresif. Pada posisi alternative strategi yang dipilih antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk. Faktor pendukung strategi diantaranya mendapat dukungan dari pemerintah, kuantitas yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik dari pesaing, sarana prasarana, SDM yang memadai, dan kerjasama dengan distributor. Faktor penghambat strategi diantaranya produk pesaing yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen, aroma pupuk yang tidak stabil,jasa angkut yang tidak sesuai dengan jadwal pengiriman, dana operasional dan harga pasar

Penelitian oleh Riyadi, Mus, dan Mas'ud (2020) tentang Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat strategi yang dihasilkan yaitu mempertahankan dan memanfaatkan macam produk, kualitas produk, dan pelayanan *after sale* yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menjaga kepercayaan konsumen, mempertahankan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan, memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk melakukan eksportasi, terus melaksanakan kegiatan promosi, melakukan riset pasar.

Penelitian oleh Lehwanda, Arifin, dan Yulianto (2015) tentang Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk

memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.

### **C. Kerangka Pemikiran**

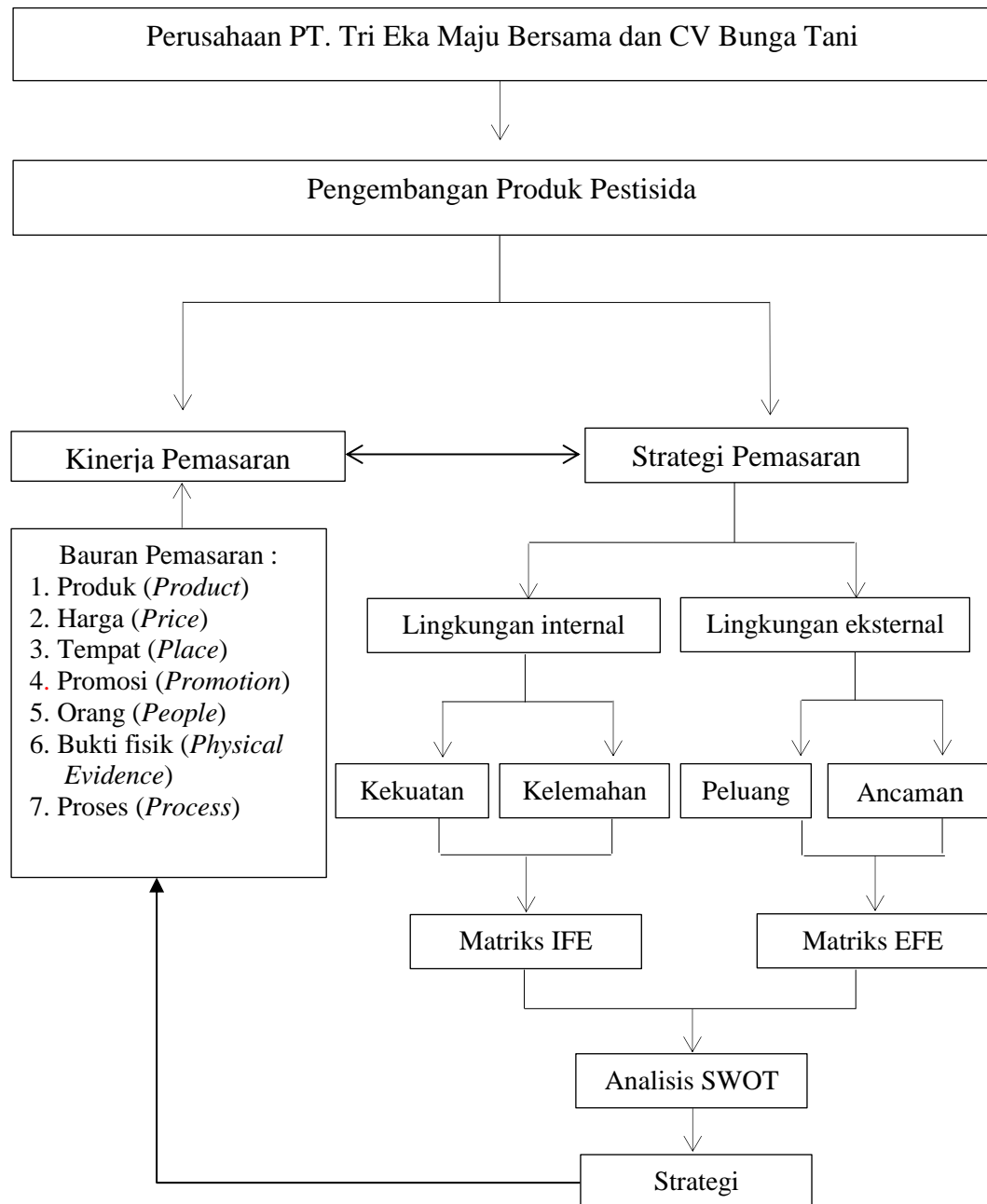
Pestisida merupakan saprodi yang selalu dibutuhkan oleh petani. Berbagai jenis kegiatan dalam usahatani memerlukan pestisida untuk mencegah, mengobati maupun membasmi organisme pengganggu. PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani sudah menguasai distribusi pestisida di Provinsi Lampung sebesar 80%.

Kemampuan pemasaran dipandang menjadi menjadi salah satu konsep pokok di dalam disiplin pemasaran yang dapat diandalkan untuk menghadapi peningkatan kompleksitas fenomena bisnis di masa yang akan datang. Kemampuan pemasaran adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengerahkan sumber daya dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Manan dan Mamat, 2011).

Kinerja pemasaran akan baik apabila perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Analisis strategi pemasaran yang sesuai dengan permasalahan akan dianalisis dengan berbagai tahapan dan berbagai alat analisis.

Berdasarkan kegiatan pada perusahaan dapat dianalisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan dari lingkungan eksternal akan diperoleh peluang dan ancaman. Variabel internal dan eksternal tersebut kemudian diringkas dan dijabarkan dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks IFE untuk mengidentifikasi faktor internal, sedangkan matriks EFE untuk faktor eksternal, dan hasil dari kedua matriks tersebut dimasukkan kedalam diagram SWOT yang akhirnya menghasilkan strategi yang terbaik.

Kerangka pemikiran kinerja pemasaran dan strategi pengembangan pada perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Pestisida adalah produk kimia yang berbahan aktif glisofat, parakuat, dimehypo, dan mancozeb yang digunakan untuk mengendalikan, menolak, atau membasmi organisme pengganggu tanaman.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk atau barang dari produsen hingga sampai ke konsumen secara efisien dengan maksud mendapatkan permintaan efektif.

Bauran pemasaran suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process*).

Produk(*product*) adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat diperjual belikan yaitu berupa pestisida.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar untuk produk atau jasa.

Tempat (*place*) adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.



Promosi (*promotion*) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu lingkungan yang dapat membentuk pelayanan bagi pelanggan melalui barang fisik yang difasilitasi oleh penyedia jasa, atau dapat dikatakan sebagai hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Analisis lingkungan internal adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari Perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut baik faktor yang menghasilkan keuntungan (Kekuatan atau *Strength*) maupun faktor yang menyebabkan kerugian (Kelemahan atau *Weakness*) dalam suatu kelompok usaha.

Analisis lingkungan eksternal adalah kegiatan menganalisis faktor-faktor strategis Perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani dari luar maupun dari dalam keseluruhan dari mata rantai produksi pengolahan hasil dan pemasaran produk yang berhubungan dengan pertanian dalam arti luas.

Kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing terhadap pesaing,

Kelemahan adalah keterbatasan dalam sumberdaya dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu, dengan daerah atau subjek yang sempit selama kurun waktu tertentu (Arikunto, 2004). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani mengenai bauran pemasaran dan strategi pemasarannya.

## **C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive Method*) dengan mengambil studi kasus di PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani yang berada di Provinsi Lampung. Pemilihan objek penelitian di perusahaan ini atas dasar pertimbangan komitmen perusahaan dalam pengembangan produk-produk pestisida yang belum populer dibandingkan dengan distributor lainnya dalam mendistribusikan ke seluruh wilayah Lampung. Menurut Sugiyono (2016) pengambilan sampel dalam sebuah penelitian harus representatif (mewakili) agar sesuai dengan apa yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan informan kunci (*key person*) dan sampel yang ditentukan oleh peneliti (*Purposive Sampling*). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani.

Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak berjumlah 16 orang, yaitu satu orang pemilik PT Tri Eka Maju Bersama, satu orang pemilik CV Bunga Tani, dua orang karyawan PT Tri Eka Maju Bersama, dua orang karyawan CV Bunga Tani, satu orang Dosen ahli bidang strategi pemasaran dari Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, satu orang ahli dari Dinas Pertanian Propinsi Lampung, empat konsumen dari perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan empat konsumen dari perusahaan CV Bunga Tani. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2022.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap responden. Data primer berupa jumlah penjualan produk, penerimaan perusahaan serta faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Data sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, penelusuran pustaka, serta laporan dari instansi pemerintahan terkait. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### *1. Focus Group Discussion (FGD)*

Teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. FGD dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD adalah kelompok diskusi bukan wawancara. Ciri khas metode FGD yang tidak dimiliki oleh metode riset kualitatif lainnya (wawancara mendalam atau observasi) adalah interaksi antara peneliti dengan informan dan informan dengan informan penelitian (Sutopo, 2006). Responden yang dipilih dalam kegiatan FGD adalah karyawan perusahaan untuk mengumpulkan data strategi

pemasaran dan konsumen mencari data kinerja pemasaran. FGD dilakukan terpisah di masing-masing perusahaan.

## 2. Wawancara.

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan wawancara langsung kepada responden yaitu pemilik PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani untuk mengumpulkan data strategi pemasaran berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan.

## 3. Observasi.

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung objek yang akan diteliti terutama terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

## 4. Pencatatan.

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari instansi atau lembaga yang mendukung penelitian.

## 5. Studi literatur dan kepustakaan.

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa obyek penelitian secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, melalui studi pustaka berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber lain yang mendukung data sekunder.

## **E. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT.

### **1. Bauran Pemasaran**

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, yaitu untuk menganalisis kinerja pemasaran pestisida di Provinsi Lampung melalui bauran pemasaran pada perusahaan PT Tri eka maju bersama

dan CV Bunga Tani, yaitu dengan menggunakan variabel-variabel yang sering disebut sebagai 7 P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), *Bentuk Fisik (Physical Evidence)*, dan proses (*process*). Dari produk yang mengandung bahan aktif glisofat, paraquat, dimehypo, dan mancozeb.

## 2. Analisis SWOT

### 1. Analisis faktor internal dan eksternal

Metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu strategi pemasaran dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Berikut adalah tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE:

- a. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai yaitu:

0 = Apabila indikator horizontal kurang penting dari pada indicator vertikal

1 = Apabila indikator horizontal sama pentingnya dengan indicator vertikal

2 = Apabila indikator horizontal lebih penting dari indicator vertikal.

Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

- b. Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) yang berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan/peluang) diberinilai 1 (sangat kurang) sampai 4

(sangat baik), sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan/ancaman) diberi nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar).

- c. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Kemudian dihitung selisih skor tertimbang pada masing-masing faktor internal dan eksternal untuk memperoleh total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor eksternal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman (Rangkuti, 2006).

Analisis faktor internal/ IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk menyusun strategi pemasaran pestisida menggunakan unsur bauran pemasaran 7 P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), *Bentuk Fisik (Physical Evidence)*, dan proses (*process*). Analisis faktor eksternal / EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman.

Faktor internal dan eksternal tersaji pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5.

Tabel 2. Kerangka matrik faktor strategi internal untuk kekuatan (*strengths*)

Komponen	Bobot	Rating	Skor	Ranking
1. Produk				
2. Kemasan				
3. Harga				
4. Legalitas				
5. Pemasok				

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat kuat
- 3 = Kekuatan yang dimiliki perusahaan kuat
- 2 = Kekuatan yang dimiliki perusahaan rendah
- 1 = Kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat rendah

Tabel 3. Kerangka matrik faktor strategi internal untuk kelemahan (*weakness*)

Komponen	Bobot	Rating	Skor	Ranking
1. Produk				
2. SDM				
3. Harga				
4. Promosi				
5. Modal				

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Kelemahan yang dimiliki perusahaan sangat mudah dipecahkan
- 3 = Kelemahan yang dimiliki perusahaan mudah dipecahkan
- 2 = Kelemahan yang dimiliki perusahaan sulit dipecahkan
- 1 = Kelemahan yang dimiliki perusahaan sangat sulit dipecahkan

Tabel 4. Kerangka matrik faktor strategi eksternal untuk peluang (*opportunity*)

Komponen	Peluang	Bobot	Rating	Skor	Ranking
1. Produk					
2. Mudah Habis					
3. Pelanggan					
4. Keragaman					
5. Lahan					

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Peluang yang dimiliki perusahaan sangat mudah diraih
- 3 = Peluang yang dimiliki perusahaan mudah diraih
- 2 = Peluang yang dimiliki perusahaan sulit diraih
- 1 = Peluang yang dimiliki perusahaan sangat sulit diraih

Tabel 5. Kerangka matrik faktor strategi eksternal untuk ancaman (*threats*)

Komponen	Bobot	Rating	Skor	Ranking
1. Pesaing				
2. Produk sbstitusi				
3. Pendapatan rendah				
4. Promosi				
5. Iklim				

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Ancaman yang sangat mudah untuk diatasi
- 3 = Ancaman yang mudah diatasi
- 2 = Ancaman yang sulit diatasi
- 1 = Ancaman yang sangat sulit diatasi

## 2. Matrik IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal Eksternal (IE) Matriks IE merupakan pemetaan skor total IFE dan EFE yang dihasilkan pada tahap input. Matriks Internal Eksternal (IE) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks IE

Tinggi	I	II	III
Sedang	IV	V	VI
Rendah	VII	VIII	IX

Sumber: Rangkuti (2006)

Sumbu vertikal pada matriks IE menunjukkan total skor IFE dan sumbu horizontal menunjukkan total skor pembobotan EFE. Skor antara 1,00 sampai 1,99 pada sumbu horizontal menunjukkan posisi internal usaha PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani yang lemah. Posisi 2,00 sampai 2,99 menunjukkan skor rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan kuatnya posisi internal PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Pada sumbu vertikal skor 1,00 sampai 1,99 menunjukkan respon perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani masih rendah terhadap peluang dan ancaman yang ada. Posisi 2,00 sampai dengan 2,99 menunjukkan skor rata-rata dan skor 3,00 sampai dengan 4,00 menunjukkan respon yang tinggi terhadap lingkungan eksternalnya.



### 3. Matriks SWOT

Perumusan strategi pengembangan Perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani dapat dilakukan dengan analisis SWOT dengan menggunakan data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan pada matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada Perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani sehingga dapat diperoleh susunan strategis yang mampu menambah kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada.

Hasil dari gambaran matriks menunjukkan bagaimana strategi pengembangan yang akan diterapkan pada Perusahaan PT Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>Strategi (WO)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
INTERNAL EKSTERNAL	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2015)

Matriks SWOT pada Tabel 7 di atas dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T) (Rangkuti, 2006).

#### 4. Tahap Keputusan

Tahap selanjutnya yang turut digunakan dalam proses analisis penetapan keputusan adalah QSPM. Unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah: strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS = nilai daya tarik, TAS = total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan QSPM di dalam proses penetapan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Minimal sepuluh *external critical success factors* dan sepuluh *internal critical success factors* dimasukkan kedalam QSPM.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Bobot ini sama dengan yang ada di Matriks EFE dan Matriks IFE.
3. Meneliti matriks-matriks pada langkah 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Mencatat strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM. Setelah itu, mengelompokkan strategi-strategi tersebut kedalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.
4. Menentukan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Tentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Jika peran dari factor tersebut adalah besar, maka strategi-strateginya harus dibandingkan relatif pada factor utama itu. Secara terinci, nilai AS harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relative dari satu strategi terhadap strategi

lainnya. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.

5. Menghitung jumlah AS. Jumlah AS didapat dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) pada masing-masing baris. Jumlah AS menunjukkan daya tarik relative dari masing-masing alternatif strategi.
6. Menghitung Sum Total Attractiveness Score (TAS) atau total nilai daya tarik. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM.

Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternative strategi yang tertinggi yang menunjukkan bahwa alternative strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks QSPM

Faktor-fakto rkunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktorkunci Internal							
Faktor kunci eksternal							
Jumlah							

## IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

### A. Keadaan Umum Provinsi Lampung

#### 1. Geografis Provinsi Lampung

Provinsi Lampung secara astronomis terletak pada posisi berada antara :  $103^{\circ}40'$  -  $105^{\circ}50'$  Bujur Timur dan antara  $6^{\circ}45'$  -  $3^{\circ}45'$  Lintang Selatan. Provinsi Lampung meliputi areal dataran seluas  $33.553,55 \text{ km}^2$  termasuk pulau-pulau yang terletak pada bagian sebelah paling ujung tenggara pulau Sumatera.

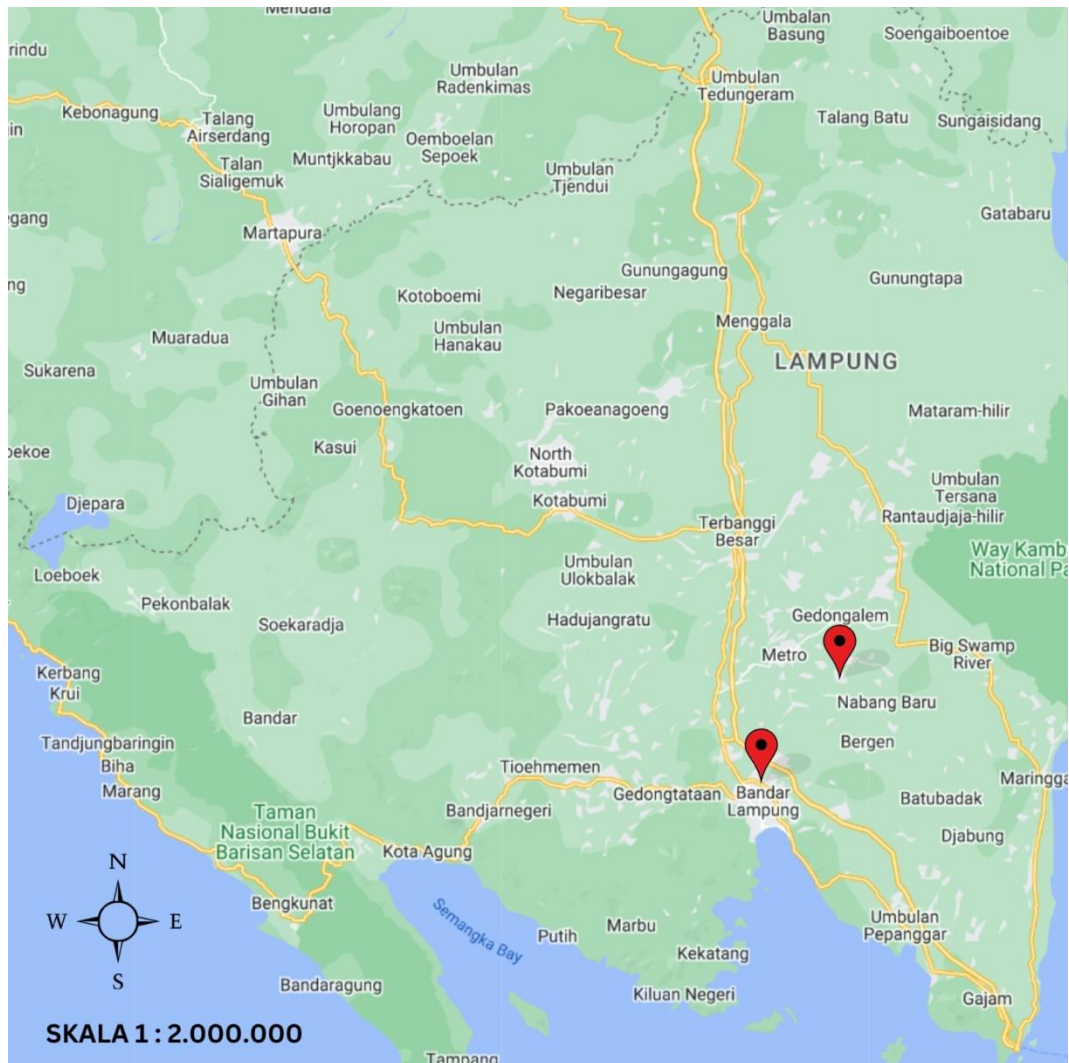
Provinsi Lampung sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu, di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Sunda, di sebelah timur berbatasan dengan Laut Jawa, di sebelah barat Samudra Indonesia. Provinsi Lampung dengan ibu kotanya di Bandar Lampung (Lampung dalam angka, 2022)

Secara administratif Provinsi Lampung dibagi dalam 15 (lima belas) Kabupaten/Kota , yang terdiri dari beberapa wilayah Kecamatan dengan perincian sebagai berikut:

1. Kabupaten Lampung Barat dengan Ibukotanya Liwa, luas wilayahnya  $2.142,78 \text{ km}^2$  terdiri dari 15 (lima belas) kecamatan.
2. Kabupaten Tanggamus dengan Ibukotanya Kota Agung, luas wilayahnya  $3.020,64 \text{ km}^2$  terdiri dari 20 (dua puluh) kecamatan.
3. Kabupaten Lampung Selatan dengan Ibukotanya Kalianda, luas wilayahnya  $700,32 \text{ km}^2$  terdiri dari 17 (tujuh belas) kecamatan.
4. Kabupaten Lampung Timur dengan Ibukotanya Sukadana, luas wilayahnya  $5.325,03 \text{ km}^2$  terdiri dari 24 (dua puluh empat) kecamatan.

5. Kabupaten Lampung Tengah dengan Ibukotanya Gunung Sugih, luas wilayahnya 3.802,68 km<sup>2</sup> terdiri dari 28 (dua puluh delapan) kecamatan.
6. Kabupaten Lampung Utara dengan Ibukotanya Kotabumi, luas wilayahnya 2.725,87 km<sup>2</sup> terdiri dari 23 (dua puluh tiga) kecamatan.
7. Kabupaten Way Kanan dengan Ibu- kotanya Blambangan Umpu, luas wilayahnya 3.921,63 km<sup>2</sup> terdiri dari 14 (empat belas) kecamatan.
8. Kabupaten Tulang Bawang dengan Ibukotanya Menggala, luas wilayahnya 3.466,32 km<sup>2</sup> terdiri dari 15 (lima belas) kecamatan.
9. Kabupaten Pesawaran dengan Ibukota Gedong Tataan, luas wilayahnya 2.243,51 km<sup>2</sup> terdiri dari 11 (Kecamatan) kecamatan.
10. Kabupaten Pringsewu dengan ibukota Pringsewu, luas wilayahnya 625,00 km<sup>2</sup> terdiri 9 (sembilan) kecamatan
11. Kabupaten Mesuji dengan ibukota Mesuji, luas wilayahnya 2.184,00 km<sup>2</sup> terdiri 7 (tujuh) kecamatan
12. Kabupaten Tulang Bawang Barat dengan ibukota Panaragan Jaya, luas wilayahnya 1.201,00 km<sup>2</sup> terdiri 8 (delapan) kecamatan
13. Kabupaten Pesisir Barat dengan ibukota Krui., luas wilayahnya 2.907,23 km<sup>2</sup> terdiri 11 (sebelas) kecamatan
14. Kota Bandar Lampung dengan luas wilayah 296 km<sup>2</sup> terdiri dari 20 (dua puluh) kecamatan.
15. Kota Metro dengan luas wilayah 61,79 km<sup>2</sup> terdiri dari 5 (lima ) kecamatan.

Secara rinci peta Provinsi Lampung disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Peta Provinsi Lampung  
Sumber : Google maps, 2023

## B. Pertanian

### 1. Tataguna Lahan

Lampung memiliki potensi pertanian yang sangat melimpah. Subsektor ini menjadi andalan penopang perekonomian dan memberikan kontribusi yang bagus untuk pertumbuhan ekonomi. Menurut BPS, 2022 luas areal pertanian yang meliputi areal perkebunan dengan luas panen 661.338 Ha, tanaman pangan dengan luas panen 1.131.568 Ha, tanaman hortikultura dengan luas panen 27.524 Ha. Total luas panen ketiga komoditi tersebut 1.820.430 Ha

dengan wilayah tersebar seluruh provinsi Lampung. Dengan luas lahan pertanian tersebut sudah pasti perawatan dan pengendalian hama dan penyakitnya memerlukan pestisida dalam jumlah yang sangat banyak.

Pertanian merupakan salah satu tulang punggung perekonomian suatu daerah begitu juga provinsi Lampung dan daerah-daerah Kabupaten/Kota yang berada di dalamnya. Sehingga sangat penting bagi pemimpin daerah untuk menjalankan kebijakan dan program yang fokus pada sektor pertanian. Komitmen daerah untuk fokus pada sektor pertanian memang sangat dibutuhkan. Pembangunan sektor pertanian adalah suatu keharusan. Sektor pertanian merupakan penghasil bahan pangan yang penting bagi masyarakat. Kedaulatan pangan sangat strategis dalam kedaulatan berbangsa dan bernegara. Apalagi saat ini sedang dihadapkan pada berbagai permasalahan, perubahan cuaca yang berdampak pada produktivitas pertanian, perubahan harga-harga sarana produksi pertanian yang juga mempengaruhi pada perilaku petani.

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja yang berbasis pedesaan dimana sebagian besar penduduk tinggal di wilayah pedesaan adalah petani. Sektor pertanian khususnya tanaman pangan bertujuan untuk meningkatkan produksi dan memperluas penganekaragaman hasil pertanian.

## 2. Iklim

Di Indonesia yang sebagian besar penduduknya masyarakat agraris yang bergerak di sektor pertanian, sifat-sifat iklim seperti suhu, curah hujan, dan musim sangat berpengaruh terhadap kehidupannya. Faktor-faktor iklim seperti cuaca dan iklim benar-benar dipertimbangkan dalam mengembangkan pertanian. Kondisi suhu, curah hujan dan pola musim sangat menentukan kecocokan dan optimalisasi pembudidayaan tanaman pertanian.

Pertumbuhan dan hasil tanaman dapat ditentukan oleh tiga faktor utama, ketiga faktor tersebut adalah tanah, iklim/cuaca dan tanaman. Untuk mencapai hasil yang optimum, maka ketiga faktor tersebut harus dalam keadaan seimbang. Iklim merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Faktor-faktor iklim yang sangat mempengaruhi pertumbuhan tanaman adalah curah hujan, terutama untuk pertanian lahan kering, suhu maksimum dan minimum serta radiasi. Dengan mengetahui faktor-faktor cuaca tersebut pertumbuhan tanaman, tingkat fotosintesis dan respirasi yang berkembang secara dinamis dapat disimulasi (Setiawan, 2009)

Iklim bukan hanya sekedar cuaca rata-rata, karena tidak ada konsep iklim yang cukup memadai tanpa ada apresiasi atas perubahan cuaca harian dan perubahan cuaca musiman serta suksesi episode cuaca yang ditimbulkan oleh gangguan atmosfer yang bersifat selalu berubah, meski dalam studi tentang iklim penekanan diberikan pada nilai rata-rata, namun penyimpangan, variasi dan keadaan atau nilai-nilai yang ekstrim juga mempunyai arti penting.

Iklim pada suatu daerah dipengaruhi oleh letak geografis dan topografi wilayah tersebut, yang artinya perbedaan iklim pada suatu daerah dipengaruhi oleh posisi relatif matahari terhadap daerah tersebut di planet bumi.

Iklim merupakan faktor alam yang tidak dapat dikendalikan oleh manusia. Iklim yang tidak menentu dapat mempengaruhi dan mengganggu pertumbuhan tanaman pertanian, mengganggu aktivitas petani dan konsumen serta mengganggu kinerja karyawan di bagian penjualan untuk bekerja lebih maksimal. Iklim yang dimaksud disini adalah kalau terjadi musim kemarau yang panjang karena pestisida di butuhkan pada saat musim penghujan. Pada saat musim penghujan gulma tumbuh subur dan petani bercocok tanam, sehingga tanamannya perlu dirawat dan dibersihkan gulmanya dengan menggunakan pestisida.

Provinsi Lampung adalah merupakan daerah tropis, dengan curah hujan rata-rata per tahun 1.839 mm<sup>3</sup>. Suhu udara rata-rata berkisar 26,7°C - 27,5°C (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2022). Dengan iklim seperti ini maka lahan pertanian sepanjang tahun ada tanaman yang dibudidayakan, tentunya hal ini memerlukan pengendalian gulma, hama, dan penyakit.



Kebutuhan pestisida pada saat iklim begini cukup banyak apabila kondisi lainnya mendukung.

### 3. Keadaan Demografis

Penduduk Provinsi Lampung Tahun 2021 berdasarkan hasil proyeksi penduduk interim 2020-2023 (pertengahan tahun/Juni) sebanyak 9.081.792 jiwa yang terdiri atas 4.651.698 jiwa penduduk laki-laki dan 4.430.094 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan hasil sensus penduduk tahun 2020 September, penduduk Lampung mengalami pertumbuhan sebesar 1,10 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2021 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 105. Kepadatan penduduk di Provinsi Lampung tahun 2021 mencapai 270 jiwa/km<sup>2</sup>.

Tabel 9. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Provinsi Lampung tahun 2021

Kelompok umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	394 157	375 798	769 955
5-9	399 549	381 197	780 746
10-14	380 789	359 054	739 843
15-19	374 027	352 021	726 048
20-24	380 572	361 671	742 243
25-29	379 168	362 874	742 042
30-34	375 986	361 783	737 769
35-39	360 188	347 268	707 456
40-44	341 970	329 522	671 492
45-49	309 144	296 954	606 098
50-54	266 690	253 941	520 631
55-59	222 121	210 004	432 125
60-64	174 160	161 038	335 198
65-69	128 422	118 394	246 816
70-74	81 890	75 448	157 338
75+	82 865	83 127	165 992
Jumlah	4 651 698	4 430 094	9 081 792

Sumber: BPS Provinsi Lampung, 2022

### C. Jumlah Sebaran Distributor dan Kios Pesticida di Lampung

Distribusi penjualan merupakan sebuah program yang terdiri dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar maupun mempermudah penyampaian barang dari distributor kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Distribusi juga berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke tempat konsumen. Provinsi Lampung yang memiliki jangkauan yang cukup luas memerlukan kecepatan distribusi yang tepat untuk menjangkau wilayah konsumen, sehingga ada beberapa distributor yang mendekati diri ke wilayah konsumen guna mencari efisiensi dari biaya yang diperlukan untuk proses tersebut. Tabel 10 menunjukkan sebaran distributor dan kios di Lampung.

Tabel 10. Jumlah sebaran distributor dan kios pestisida di Lampung

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Distributor (buah)	Jumlah Kios (buah)
1	Lampung Barat	0	10
2	Tanggamus	0	8
3	Lampung Selatan	3	23
4	Lampung Timur	4	30
5	Lampung Tengah	3	45
6	Lampung Utara	0	22
7	Way Kanan	0	17
8	Tulang Bawang	0	28
9	Pesawaran	0	7
10	Prengsewu	0	11
11	Mesuji	0	13
12	Tulang Bawang Barat	0	24
13	Pesisir Barat	0	6
14	Kota Bandar Lampung	9	5
15	Kota Metro	1	7
	Lampung	20	256

Sumber: Distributor, 2022

#### **D. Sarana dan Prasarana Transportasi**

Perkembangan sarana dan prasarana transportasi merupakan komponen sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dan meningkatkan pengembangan wilayah baik di daerah pedesaan maupun daerah perkotaan.

Jalan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas. Jalan merupakan prasarana transportasi yang sangat penting untuk mendukung arus pergerakan manusia dan barang. Tanpa jalan, aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat akan terhambat. Pembangunan Perasarana jalan juga merupakan sarana untuk membuka keterisoliran penduduk desa.

Provinsi Lampung memiliki banyak potensi sumber daya alam cukup melimpah yang belum dikembangkan secara optimal karena kendala konektivitas. Tidak hanya komoditas pertanian, perkebunan dan peternakan, yang menjadi produk unggulan di tingkat nasional, tetapi juga keindahan alam, baik berupa pegunungan ataupun hamparan pantai terutama di kawasan Teluk Lampung cukup berpotensi menjadi salah satu tujuan wisata unggulan di Indonesia. Untuk itu perlu didukung dengan sarana prasarana jalan yang memadai.

Pembangunan infrastruktur sangat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sebaliknya pertumbuhan ekonomi sendiri juga dapat menjadi tekanan bagi infrastruktur. Infrastruktur dapat membantu memajukan suatu daerah yang dikatakan terisolasi, selain itu infrastruktur akan memberi banyak manfaat bagi masyarakat desa. Pembangunan infrastruktur yang berjalan dan terencana diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Di Provinsi Lampung, telah terbangun Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) trase Bakauheni - Terbanggi Besar - Pematang Panggang, sepanjang 252 Km dengan 15 exit tol. Gubernur mengatakan, hal tersebut merupakan peluang (*value capture*) yang harus ditangkap untuk memaksimalkan potensi di seluruh sektor pembangunan. Sehingga konektivitas antar wilayah yang memiliki potensi ekonomi dan pengembangan wilayah dapat terintegrasi dengan jalan tol.

Permasalahan yang dihadapi masyarakat desa dalam pengembangan ekonomi wilayah tertinggal dipengaruhi oleh keterbatasan akses jalan dipengaruhi rusak atau memang tidak ada. Kondisi jalan yang rusak menyebabkan biaya transportasi pengiriman barang jadi tinggi. Dampak dari kondisi ini menjadi beban tambahan konsumen terhadap naiknya harga barang yang diterimanya.

### **E. Lembaga Keuangan**

Lembaga keuangan merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai perantara pendukung yang amat vital untuk menjunjung kelancaran perekonomian. Lembaga keuangan pada dasarnya mempunyai fungsi mentranfer dana-dana (*loanable funds*) dari penabung atau unit surplus (*lenders*) kepada peminjam (*borrowers*) atau unit defisit. Unit surplus akan menerima pendapatan, dana yang dihimpun dari unit surplus disalurkan kembali kepada unit defisit dan unit defisit akan membayar biaya bunga kepada Lembaga keuangan yang menyalurkan dana tersebut (Triandaru dkk, 2005).

Secara umum lembaga keuangan dapat di kelompokkan dalam 2 bentuk yaitu bank dan bukan bank, dimana perbedaan utama antara kedua lembaga tersebut adalah pada penghimpunan dana. Dalam penghimpunan dana secara tegas disebutkan bahwa bank dapat menghimpun dana baik secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung dari masyarakat. Sedangkan dalam hal penyaluran dana, tidak memberikan perbedaan secara tegas, Bank dapat menyalurkan dana untuk tujuan modal kerja, untuk tujuan investasi. Hal ini tidak berarti bahwa lembaga keuangan bukan bank tidak diperbolehkan menyalurkan dana untuk tujuan modal kerja dan konsumsi. Lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank mempunyai peran yang sangat penting bagi aktifitas perekonomian. Peran strategis lembaga keuangan tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran perusahaan belum efektif terlihat dari volume penjualan yang tidak stabil, sehingga belum dapat menghasilkan output yang berkualitas.
2. Bauran pemasaran dengan konsep 7 P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*), dan proses(*process*) tidak bisa optimal, karena terpengaruh dua hal yaitu musim kemarau dan pandemi Covid-19.
3. Lima strategi prioritas yang paling tinggi adalah bekerjasama dengan lembaga pemerintah atau swasta untuk mengembangkan SDM perusahaan untuk meningkatkan promosi, bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mengembangkan usaha perusahaan lebih besar lagi, harga yang relatif murah selalu dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memunculkan nama produk (*branding*) agar konsumen tidak mencari produk lain, dan mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk untuk meningkatkan penjualan.

## B. Saran

Saran yang diberikan adalah :

1. Bagi distributor, strategi yang telah dirumuskan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk dijalankan.
2. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat memberikan pendampingan, agar dapat meningkatkan pengetahuan bagi karyawan distributor dan konsumen dalam pemakaian pestisida yang benar.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat membantu menyusun strategi pengembangan distribusi pada Distributor lain yang mempunyai kondisi internal dan eksternal yang berbeda-beda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., Mahfudz, M., & Hindarti, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Desa Sukorejo Kecamatan Sukorjo Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1).
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Bandung.
- Astanza, E., Aulia, W., Wahyudi, dan Susuanti, R. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (*portable leafhopper trap technology with feromon*) yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Sains Penelitian dan Penulisan Ilmiah Volume 2 Nomor 2, 2019*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://ejurnal.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB.
- Best J. Roger 2005, *Market Based Management. Strategy for Growing Customermer Value and Profitability*. Fourt Edition Pearson Prentice Hall.
- BPS Provinsi Lampung. 2022. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- Clark B. H., Abela, A. V. and Ambler, T., 2006, An Imformation Processing Model of Marketing Perfomance Measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 14(3); pp 191-208*.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep*. Buku Satu. Edisi ke-12. Terjemahan Ichsan, Setyo Budi. PT Salemba Empat, Jakarta.
- Eliza, T., Hasanuddin, T., dan Situmorang, S. 2013. Perilaku Petani dalam Penggunaan Pestisida Kimia (Kasus Petani Cabai di Pekon Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus). *JIAA Volume 1 Nomor 4 Oktober 2013*. Jurusan agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Bandar Lampung. <https://jurnal.fp.unila.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB.
- Fauzan, R., dan Sari, A.M. 2016. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tangah Jua Kota Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Volume 20 Nomor 2, September 2016*. SRIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Sumatera Barat. <http://ojs.stiehas.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB.

- Hurriyati R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Kiswandojo, L.Y.P., Parsud, S., dan Damaljati, E. .2016. Strategi Pemasaran Produk Pestisida dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di PT. Pratama Sumber Milindo Surabaya). *Beralalmiah AGRIDEVINA Volume 5 Nomor 2, Desember, 2016*. Fakultas Pertanian, UPN “Veteran”. Surabaya, Jawa Timur. <http://ejournal.upnjatim.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.25 WIB.
- Kotler P, Amstong G. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Grey. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi KeTujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2012. *Principles Marketing, Fourteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management. , Fourteenth Edition*. Pearson International Edition.
- Lehwanda, F.I., Arifin,Z., dan Yulianto, E. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Ilmu Administrasi (JAB) Volume 24 Nomor 1, Juli 2015*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.40 WIB.
- Manan, Dew ilzzi and Mamat Sburiah. 2011, *Exploring Contribution of Innovative Bahavior and Marketing Capabiliti On Batik Firm Performace in Malaysia*. Proc. Of The Annual International Conference On Business Strategy and Organizational Behavior.
- Novalia,F.E., Firdaus, M., dan HidayahT. 2018. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi pada Kios Resmi UD. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest Volume 02 Nomor 01, Maret 2018*. Program Studimanajemen, STIE Mandala Jember. Jember. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB.



- PT. Tri Eka Maju Bersama dan CV Bunga Tani. 2021. *Data Penjualan Distributor*. Lampung.
- Rangkuti, Fredi.. 2004. *Analisis SWOT: Teknik membedahkasusBaru*. PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Fredi. 2006. *Analisis SWOT Teknik MembedahKasusBisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Fredi. 2015. *Analisis SWOT Teknik MembedahKasusBisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridha, A (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Di Kecamatan Nurussalam Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 (2) :165-173
- Riyadi,A.M., Mus,A.R., dan Mas’ud, M. 2020. AnalisisStrategiPemasaranPupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk. *JurnalIlmuEkonomi Volume 3 Nomor 2, Januari 2020*. Universitas Muslim Indonesia. Makasar. <https://jurnal.fe.umi.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.40 WIB.
- Setiawan, E. 2009. Pemanfaatan Data Cuaca Untuk Pendugaan Produktifitas (Studi Kasus Tanaman Cabe Jamu Di Madura). BMG. Jakarta. Agrovigor.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung : PT Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutopo. 2006. *PenelitianKualitatif: Dasar Teori dan TerapannyadalamPenelitian*. UniversitasSebelasMaret. Surakarta.
- Syaifulloh, M.A., dan Fanani,D. 2019 AnalisisStrategiBauranPemasaranPupukCair Di Indonesia (Studi pada PT. CheilJedang Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 76 Nomor 1, November 2019*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.40 WIB.
- Tarumingkeng, R.C. 2001. *Pestisida dan Penggunaannya*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjedahwati, Syarief, R., dan Hardjomidjojo, H. 2018. StrategiPemasaran CV Diana Phon Bogor dengan Pendekatan Stakeholder *Engagement Strategy*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Volume 28 Nomer 2, 2018*. Program Pasca sarjana manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor, Jawa Barat. <https://journal.ipb.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB.

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triandaru, Susilo Sri Y. Sigit A. & Totok Budi Santoso. 2005, *Bank dan Lembaga keuangan Lain*. Jakarta.
- Wati, R.H.S., Kustiari, T., dan Suryari, U. 2018. Strategi Pengembangan Bisnis Bio insektisida CV Thara Nero Tama-Jember. *Jurnal Agribisnis Volume 20 Nomo 1*, Juni 2018. Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember. Jember. <https://journal.unilak.ac.id>. Diakses 06 Oktober 2020 pukul 19.27 WIB.
- Yumanda, S. 2009. *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang* (skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* Second Edition. McGraw-Hill Education. New York.
- Zulkarnain, Z., Isnaini, S., Rakhmiati, R., Handayani, E. P., Maryati, M., Yatmin, Y., Supriyadi, S., Hariyanto, A., & Ferdiansyah, A. (2022). Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Masa Pandemi Covid-19. *Media Agribisnis*, 6(1), 104–114. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2374>