



Submitted: 25 Juli 2023 Revised: 5 September 2023 Accepted: 14 Oktober 2023 Published: 18 Desember 2023

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan Di CV. Agro Utama Mandiri Lestari Kediri

Sendy Mahendra Fatkhi¹

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

E-mail Correspondent: Sendymahendraf@gmail.com

Abstract:

Indonesia, with its vast land and tropical climate, provides abundant resources for agricultural business development, including fruit cultivation. One such example is CV. Agro Utama Mandiri Lestari, situated in Dusun Munengan, Desa Mangunrejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, East Java Province. The company specializes in trading fruit and forestry plant seeds. Currently, it is focusing on increasing sales revenue through the implementation of effective marketing strategies. CV. Agro Utama Mandiri Lestari has adopted a marketing strategy involving collaboration with educational institutions and relevant organizations. This approach includes providing educational services in the form of fruit and forestry plant seedling training. The research methodology employed in this study is qualitative, with data collected through observation and interviews. Based on the findings and analysis, it is concluded that CV. PT. Agro Utama Mandiri Lestari implements a marketing strategy involving the four elements of the marketing mix (4P): Product, Price, Place, and Promotion. Various channels such as electronic radio media, pamphlets, training, and seminars are utilized for promotion. This strategy also encompasses different approaches, including seed quality assurance and collaboration with various educational and governmental institutions. The results of this strategy demonstrate a significant increase in sales, thereby positively impacting the development of CV. Agro Utama Mandiri Lestari's business in the agricultural sector.

Keywords: Training, Marketing, Strategy, Seedlings.

Abstrak:

Indonesia, dengan luas tanahnya dan iklim tropisnya, menawarkan potensi sumber daya yang melimpah untuk pengembangan usaha pertanian, termasuk budidaya buah-buahan. Salah satu contoh usaha tersebut adalah CV. Agro Utama Mandiri Lestari yang beroperasi di Dusun Munengan, Desa Mangunrejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Perusahaan ini fokus pada perdagangan bibit tanaman buah-buahan dan hutan, dan saat ini sedang berusaha meningkatkan pendapatan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif. CV. Agro Utama Mandiri Lestari telah mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan lembaga pendidikan dan organisasi terkait. Pendekatan ini termasuk penyediaan layanan pendidikan dalam bentuk pelatihan pembibitan tanaman buah dan hutan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan temuan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa CV. PT. Agro Utama Mandiri Lestari menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan empat unsur strategi pemasaran (4P): Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berbagai saluran seperti media radio elektronik, pamflet, pelatihan, dan seminar dimanfaatkan untuk promosi. Strategi ini juga melibatkan berbagai pendekatan, termasuk jaminan kualitas benih dan kerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan dan pemerintah. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha CV. Agro Utama Mandiri Lestari di sektor pertanian.

Kata kunci: Pelatihan, Strategi Pemasaran, Bibit.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang bercirikan sistem pemerintahan kesatuan dan wilayah teritorial yang sangat luas. Negara ini memiliki lingkungan tropis yang menawarkan kondisi yang menguntungkan untuk budidaya buah-buahan, sehingga menarik para pengusaha yang bergerak di industri tanaman buah-buahan yang ingin memanfaatkan sumber daya yang melimpah di wilayah tersebut. Tingginya kesuburan tanah memudahkan berdirinya dan berkembangnya usaha budidaya buah-buahan. Yang mempunyai potensi yang sangat menguntungkan. Selain lonjakan permintaan produksi buah-buahan yang didorong oleh permintaan masyarakat, terdapat sejumlah besar lahan subur yang cocok untuk tujuan pertanian. Pemilihan spesies tanaman yang tersedia di berbagai tempat menunjukkan keragaman yang besar dan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan tertentu.

Sejak lama, beberapa individu di Indonesia telah terlibat dalam pendirian dan pengoperasian pembibitan tanaman buah-buahan. Perdagangan bibit tanaman, termasuk buah-buahan dan varietas hutan, merupakan usaha yang menguntungkan dan dapat menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan pertumbuhan penjualan yang didorong oleh kebutuhan dan harapan masyarakat. Benih tanaman dapat dipasarkan dalam jumlah besar atau dalam kemasan yang lebih kecil. Ada beberapa pembenaran yang kuat atas kelangsungan pengoperasian perusahaan ini. Terdapat beberapa prospek ekonomi yang prospektif dalam budidaya buah-buahan dan bibit hutan, sesuai dengan keadaan yang ada. Kebutuhan akan pangan organik menjadi semakin signifikan di masyarakat saat ini. Akibatnya, penjualan buah-buahan dan benih tanaman menjadi terdiversifikasi, dengan berbagai cara untuk berbisnis, termasuk platform internet, pasar konvensional, dan toko pemasok tanaman. Tingkat kesadaran masyarakat saat ini juga berperan penting dalam mendorong kelestarian lingkungan di seluruh lapisan masyarakat. Hal ini semakin diperkuat dengan pesatnya kemajuan teknologi, yang telah memfasilitasi proses industri yang lebih efisien dan terukur.

Dalam menjalankan usaha perbenihan tanaman, sangat penting untuk menerapkan berbagai strategi yang berkaitan dengan industri pembibitan tanaman buah. Strategi tersebut meliputi identifikasi kriteria lahan yang sesuai untuk operasional usaha, pemilihan varietas benih buah yang populer dan banyak dicari, penerapan teknik perbanyakan tanaman yang efisien, perolehan sertifikasi pembibitan, pemanfaatan saluran pemasaran dan promosi yang efektif, dan pelaksanaan analisis yang komprehensif. Operasi bisnis dapat disesuaikan untuk memenuhi persyaratan skala tertentu.

CV. Agro Utama Mandiri Lestari yang terletak di Dusun Munengan, Desa Mangunrejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur, merupakan suatu usaha penjualan yang bergerak dalam bidang distribusi bibit tanaman buah-buahan dan hutan. Perseroan saat ini berupaya meningkatkan kinerja penjualan dengan membudidayakan dan menjual bibit tanaman buah dan hutan yang berkualitas. Studi ini mengkaji dampak lingkungan online dan offline. CV. Agro Utama Mandiri Lestari telah mengalami transformasi dari bisnis rumahan menjadi perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penjualan beragam benih buah-buahan dan tanaman hutan.

Selain budidaya bibit buah dan hutan, Agro Utama Mandiri Lestari juga memberikan lapangan kerja bagi petani bibit di Dusun Munengan. Inisiatif ini bertujuan

untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang tinggal di sekitar Dusun Munengan, sehingga memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan penghidupan mereka. Daftar riwayat hidup sangat menekankan prinsip-prinsip produksi. CV Agro Utama Mandiri Lestari berupaya mempertahankan eksistensinya di industri ini karena benih yang dihasilkannya selalu diminati masyarakat. Oleh karena itu, kualitas produksi harus dijaga agar konsumen dan masyarakat tetap puas dengan produk unggulan yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masa depan bisnis benih. Demikian pula, popularitas suatu produk benih bergantung pada keefektifan strategi distribusi industri benih dalam menjangkau basis konsumen yang lebih luas.

Untuk mengoptimalkan efektivitas rencana pemasarannya, CV. Agro Utama Mandiri Lestari dapat mempertimbangkan untuk menganalisis berbagai elemen bauran pemasaran. Pentingnya isu ini terletak pada kenyataan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pembelian produk pelanggan. Jika suatu perusahaan kurang peka terhadap kebutuhan konsumen, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan berbagai peluang untuk menarik konsumen. Akibatnya, produk yang ditawarkan perusahaan akan menjadi sia-sia. Hal ini juga berlaku pada saluran pemasaran, karena perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk memastikan pengenalan produknya ke pasar dengan lancar. Efisien dan sesuai dengan harapan perusahaan.

Pemasaran adalah komponen mendasar dan penting dalam operasi bisnis, yang mencakup kerangka komprehensif berbagai aktivitas yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kerangka kerja ini mencakup perencanaan, penentuan, promosi, dan pendistribusian layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial. Tujuan akhir pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi pemasaran yang ada saat ini mengharuskan adanya pengenalan produk kepada pelanggan guna meningkatkan awareness terhadap item bibit tanaman hutan dan buah-buahan yang akan ditawarkan.

Berdasarkan data empiris yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pimpinan di bidang pengembangan curriculum vitae (CV). Agro Utama Mandiri Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian. Menurut Bapak Tarwa Mustofa, yang juga sebagai dosen salah satu perguruan tinggi swasta di Kediri yang juga terafiliasi dengan Fakultas Pertanian, terjalannya kerjasama dengan lembaga pendidikan dan

organisasi terkait dipandang sangat signifikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan praktik pemeliharaan bibit tanaman hutan dan buah-buahan. Kerja sama yang dijalankan dapat berupa pelatihan pembibitan buah-buahan dan tanaman hutan yang menjalin Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan (SMK Pertanian) dan instansi (Perhutani) dengan bentuk memberikan pelayanan edukasi.

Penelitian ini mencakup tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian, yang dapat ditemukan dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Dewi Diniaty, mahasiswa yang terafiliasi dengan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. . Artikel jurnal tersebut berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Pandan”. Judul : Studi Kasus Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung Abstrak: Tulisan ini menyajikan studi kasus Home Industry Saiyo Sakato yang berlokasi di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Kajian ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam mengenai operasional dan dampak industri rumah tangga ini terhadap masyarakat lokal. Dengan mengkaji berbagai aspek Industri Rumah Tangga Saiyo Sakato, termasuk proses produksi, kontribusi ekonomi, dan implikasi sosial, studi kasus ini menyoroti pentingnya usaha skala kecil di Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi pemasaran dapat mengidentifikasi berbagai tindakan yang memfasilitasi perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuannya secara efektif. Salah satu strategi pemasaran yang dapat memperlancar promosi produk dan membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah penerapan bauran pemasaran, khususnya Bauran Pemasaran 7P. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan teknik pengolahan data, seperti regresi linier berganda, untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap daya beli. Selain itu, penting untuk mengembangkan pendekatan atau rencana pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran sasaran yang diinginkan (Agusrinal 2014) .

Dalam publikasi ilmiah yang ditulis oleh Suherman berjudul “Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu” yang dimuat dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, penulis mengupas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam industri madu, khusus berfokus pada karakteristik konsumen di Kota Bengkulu. Temuan analisis SWOT yang dilakukan pada pemasaran madu di Kota Bengkulu dengan fokus khusus pada karakteristik konsumen menunjukkan

bahwa konsumen dengan skor $X= 3,4537$ dan $Y= 0,8260$ berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mendukung langkah-langkah kebijakan proaktif yang mendorong pertumbuhan (disebut sebagai strategi berorientasi pertumbuhan) atau mengadopsi strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (dikenal sebagai strategi kekuatan-peluang atau strategi-jadi). Strategi pemasaran dikembangkan berdasarkan pilihan strategis dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk madu dan mengoptimalkan promosi produk berkualitas, khususnya madu lokal. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk secara aktif terlibat dengan segmentasi pasar dan calon pembeli, sekaligus menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen.

Dari uraian diatas ada beberapa hal yang penulis simpulkan bahwa CV . Agro Utama Mandiri Lestari mempunyai strategi pemasaran yang sama tetapi ada strategi yang berbeda dengan yang lainnya, yaitu menjalin komunikasi dan Kerjasama dengan Lembaga-lembaga Pendidikan dan instansi pemerintah perhutani dengan cara menyediakan lahan, tempat belajar dan pelatihan pembibitan tanaman hutan dan buah-buahan, hal tersebut sangat efektif dalam mempromosikan dan memasarkan bibit. Indikasi meningkatnya penjualan tersebut dari banyaknya pemesanan bibit tanaman hutan dan buah-buahan dari Lembaga-lembaga Pendidikan dan pemerintah perhutani yang melaksanakan Kerjasama Pendidikan dan pelatihan pembibitan.

Pentingnya dilakukan penelitian ini karena sebagai bentuk badan usaha yang bergerak di penjualan bibit tanaman hutan dan buah-buahan, CV. Agro Utama Mandiri Lestari harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam upaya dalam meningkatkan penghasilan penjualan melalui berbagai usaha.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metodologi kualitatif dalam karya tulis ini. Penulisan metode kualitatif melibatkan deskripsi kualitas, karakteristik, situasi, dan gejala individu dalam kelompok tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan distribusi gejala, serta frekuensi hubungan antar gejala dalam suatu masyarakat atau organisme (I. Arifin 1996). Penulisan kualitatif bertujuan untuk mengungkap secara komprehensif fenomena-fenomena yang ada dalam kerangka kontekstualnya dengan mengumpulkan data dari entitas yang terjadi secara alami, dengan diri penulis sebagai alat utama. Penulisan kualitatif ini bersifat deskriptif, menggunakan analisis deskriptif melalui metodologi induktif. Secara khusus, hal

ini dimulai dengan fakta-fakta tertentu dan pengalaman-pengalaman konkrit, yang memungkinkan penarikan kesimpulan-kesimpulan yang lebih luas (Hadi 2000).

Penelitian ini menganut metodologi kualitatif, yaitu informasi faktual yang diperoleh dari sumber data manusia lisan atau tertulis yang telah dipelajari, diamati, dan didokumentasikan secara menyeluruh, disajikan dan dideskripsikan dalam bentuk aslinya. Oleh karena itu, penyelidikan lebih lanjut akan dilakukan untuk memastikan makna dan relevansinya. Penyusunan akan berpegang pada metodologi yang dipilih, yaitu pendekatan kualitatif, sehingga diperlukan keterlibatan aktif penulis di lapangan untuk menjamin efektivitas pelaksanaannya. Tindakan yang dilakukan penulis berfungsi sebagai mekanisme penting untuk mencatat tujuan dan makna, sekaligus berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

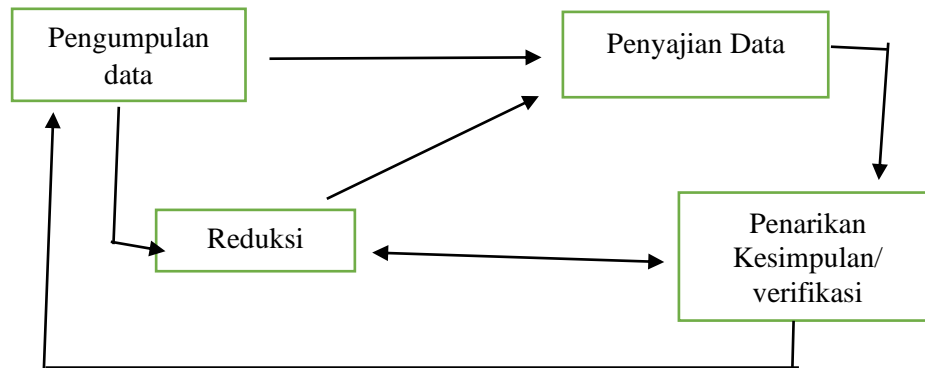
Dalam skenario khusus ini, peneliti berupaya mengumpulkan data yang komprehensif dan ekstensif sesuai dengan sifat penelitiannya. Hal ini dicapai melalui pelaksanaan kegiatan penelitian kualitatif, baik secara mandiri maupun dengan bantuan pihak lain, dimana kerja lapangan berfungsi sebagai sarana utama pengumpulan data. Oleh karena itu, kehadiran fisik peneliti di lapangan dirasa sangat diperlukan (Moeloeng 2014). Pentingnya peneliti dalam melakukan penyelidikan menyeluruh dan analisis mendalam terhadap subjek yang sedang dibahas tidak dapat dilebih-lebihkan.

Dalam konteks penelitian kualitatif ini, individu yang berpartisipasi dalam penelitian sering disebut sebagai informan atau subjek penelitian. Sumber yang diidentifikasi berfungsi sebagai sumber berharga untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk pengumpulan data penelitian. Penelitian ini fokus pada Bapak Tarwa Mustofa pimpinan CV. Agro Utama Mandiri Lestari, sebagai topik penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan pengumpulan data.

1. Observasi meliputi tindakan mengamati, mendokumentasikan, dan melakukan penelitian terhadap perusahaan CV. Agro Utama Mandiri Lestari.
2. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan data secara langsung melalui format tanya jawab terstruktur dengan individu yang mempunyai keahlian atau pengetahuan khusus yang relevan dengan topik kajian. Penelitian ini meliputi melakukan wawancara terhadap individu yang menduduki posisi pimpinan di bidang curriculum vitae (CV). Perusahaan “Agro Utama Mandiri Lestari” menjadi bahan diskusi. Kepada Bapak Tarwa Mustofa yang terhormat,

Tinjauan Pustaka adalah pemeriksaan sistematis terhadap literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan sumber perpustakaan lainnya, yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara metodis, benar, dan obyektif kebenaran, fakta, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Analisis di atas akan dilakukan setelah pengumpulan data yang diperlukan dari berbagai sumber untuk tujuan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan penggunaan pelatihan sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV. Agro Utama Mandiri Lestari.

Pendekatan analitis dalam penelitian ini dilakukan dengan membaca, mengevaluasi, dan menganalisis data berdasarkan proses yang diuraikan oleh Miles dan Huberman. Langkah-langkah tersebut antara lain sebagai berikut (Miles 1990) :



Gambar 1: Teknik analisis data

1. Proses pengumpulan dan pencatatan informasi untuk tujuan penelitian. Pengumpulan data adalah pengumpulan informasi secara sistematis di suatu tempat penelitian yang ditentukan dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan strategi pengumpulan data yang efektif sangatlah penting untuk menentukan fokus spesifik dan mendapatkan data yang mendalam untuk proses pengumpulan data selanjutnya.
2. Proses reduksi data Reduksi data adalah metode analisis yang melibatkan penyempurnaan, pengklasifikasian, panduan, penghilangan unsur-unsur asing, dan

pengorganisasian data dengan cara yang mengarah pada pencapaian dan validasi hasil yang konklusif.

3. Penyajian data mengacu pada proses pengorganisasian dan pengkategorian data yang direduksi. Pengelompokan data dilakukan melalui penggunaan label atau mekanisme serupa lainnya. (I. Arifin 1996)
4. Tindakan menyajikan data menawarkan kesempatan untuk menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diberikan. Data yang diberikan dalam penelitian ini telah melalui analisis sebelumnya; Namun analisis yang dilakukan kini berbentuk catatan, yang menjadi acuan peneliti sebelum disajikan secara formal dalam bentuk laporan.
5. Dalam proses menarik kesimpulan, penting untuk melakukan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan merupakan upaya analitis yang sebagian besar berkaitan dengan interpretasi bukti-bukti yang telah diberikan (I. Arifin 1996).

Temuan studi pendahuluan akan menjalani proses verifikasi melalui pemeriksaan catatan dan deskripsi peneliti, sehingga menghasilkan rumusan kesimpulan yang lebih halus. Kesimpulan berfungsi sebagai pernyataan penting tentang sifat mendasar dari temuan penelitian, memberikan ringkasan yang mengartikulasikan perspektif utama peneliti. Harapannya adalah bahwa kesimpulan ini akan mempunyai arti penting dengan menjawab pertanyaan penelitian dan penekanan yang ditentukan.

PEMBAHASAN

CV. Agro Utama Mandiri Lestari

Agro Utama Mandiri Lestari adalah sebuah CV yang bergerak di bidang pembibitan tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, tanaman kehutanan dan tanaman penghijauan. Pada tahun 2007, perusahaan ini ditunjuk oleh Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Ketindan, Malang sebagai Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) guna menunjukkan komitmennya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia melalui kemajuan pertanian. CV. Agro Utama Mandiri Lestari awal mula berdiri sebagai UD dengan SIUP no. 193/13-27/PK/VI/2005 kemudian pada tahun 2010, keluar Surat Izin Penangkaran Bibit Buah-buahan dengan No. 202/UPT/PS/BTPH/PRD/KDR/2010 oleh BPSB dengan komoditas utama agrobisnis hortikultura. CV. Agro Utama Mandiri Lestari dipimpin oleh Tarwa Mustopa, SP, M. Agr yang juga tercatat sebagai dosen fakultas pertanian di Universitas Islam Kadiri. Hingga saat ini berbagai pelatihan telah ditempuh

antara lain “Perencanaan Pelaksanaan SOP Tanaman Hias” oleh Direktorat hortikultura di Jakarta, “Manajemen P4S” oleh BBPP Malang, “Pelatihan Manajemen P4S Jawa Timur” di UPT Diklat Pertanian Nganjuk, “Pertemuan Fasilitasi Penumbuhan dan Pengembangan Penyuluh Pertanian Swadaya” di Bogor, dan “10th World IFYE Conference 2013 dan Agrobussines Comparative Study” di Bangkok, Thailand.

Agro Utama Mandiri Lestari telah mendapatkan pengakuan sebagai entitas pionir dalam industri hortikultura yang mengalami ekspansi signifikan seiring dengan perkembangan perekonomian. Perusahaan ini menonjol sebagai satu-satunya produsen benih buah, menawarkan beragam pilihan termasuk benih buah tanaman lokal, impor, skala kebun, dan hutan langka. Selain itu, Agro Utama Mandiri Lestari terkenal dengan layanan penjualan, pengiriman, dan konsultasinya yang luar biasa. Saat ini, terdapat pengembangan usaha khusus yang sedang berlangsung, yaitu solusi perkebunan buah-buahan yang menyediakan inisiatif penataan kebun buah-buahan dengan harga terjangkau, difasilitasi oleh beragam kelompok individu termasuk mitra keuangan, petani, pekebun, profesional hortikultura, dan peneliti. Sebelum tahun 2015, organisasi ini beroperasi dengan tiga cabang berbeda, dan selama periode ini, jumlah personel penjualan mengalami peningkatan yang konsisten. Barang-barang yang ditawarkan perusahaan kami tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Agro Utama Mandiri Lestari adalah perusahaan (CV) yang selalu up to date dalam memasarkan bibit buah langka untuk kolektor dan masyarakat umum. Seminar yang kami selenggarakan untuk kalangan petani, pekebun, pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, pegawai pemerintah dan kalangan umum merupakan yang pertama disini. Perusahaan mengelola 5 unit kebun produksi yang semuanya terletak di Desa Mangunrejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. CV Agro Utama Mandiri Lestari menawarkan banyak fasilitas untuk mendukung pelatihan dan pendidikan, termasuk asrama siswa, tempat konferensi, dan tempat pelatihan pembibitan.

Target CV. Agro Utama Mandiri Lestari

- 1) Kuantitas dan kualitas penyediaan bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan unggul mencapai 100%
- 2) Budidaya dan pemasaran bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan unggul meluas ke seluruh Indonesia

- 3) Manajemen badan usaha bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan unggul terstruktur
- 4) Jaringan koneksi badan usaha bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan unggul yang kuat

Strategi CV. Agro Utama Mandiri Lestari

- 1) Menyediakan komoditas bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan unggul berkualitas berdaya saing
- 2) Memberdayakan masyarakat lokal sebagai pemasok bibit tanaman hortikultura, perkebunan dan kehutanan
- 3) Efisiensi waktu, tenaga dan biaya dengan hasil optimal
- 4) Perluasan jaringan koneksi pemasok hingga pelanggan dengan sistem informasi terkini
- 5) Mengadakan pelatihan dan pendidikan ahli bagi karyawan
- 6) Memberikan insentif bagi karyawan berprestasi

Strategi pemasaran

Ada beberapa perspektif mengenai konseptualisasi strategi, salah satunya adalah definisi Chandler. Menurut Chandler, strategi mencakup tujuan menyeluruh suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu, bersama dengan penerapan dan alokasi sumber daya penting yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut (Freddy 1997). Strategi dapat dilihat sebagai serangkaian metode dan sumber daya kolektif yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam keadaan tertentu, dengan tujuan mencapai hasil tertinggi yang diantisipasi (M. Arifin 2008). Menurut Kenneth Andrew, strategi dapat didefinisikan sebagai kerangka terstruktur yang terdiri dari target, sasaran, dan kebijakan utama serta strategi tertentu yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tersebut. Kerangka kerja ini sering diwujudkan melalui identifikasi bisnis inti perusahaan dan identitas organisasinya.

Di zaman sekarang, pemasaran mempunyai fungsi penting dalam organisasi, khususnya dalam konteks ekonomi pasar bebas di mana individu memiliki kebebasan untuk terlibat dalam produksi komoditas dan menggunakan preferensi mereka dalam pembelian. Tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif untuk mencapai profitabilitas yang optimal semakin besar. Penegasan ini semakin diperkuat dengan meningkatnya tingkat persaingan yang terlihat dalam pemasaran

barang-barang yang sudah mapan. Upaya pemasaran organisasi harus mampu memberikan kebahagiaan pelanggan.

Selain itu, penting bagi perusahaan yang ingin memenuhi permintaan pelanggan untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi. Efektivitas dan efisiensi promosi dan distribusi suatu produk bergantung pada tingkat inovasi yang digunakan (Anoraga 2004). Dalam pandangan William J. Santon, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka komprehensif operasi perusahaan yang mencakup perencanaan strategis, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan, dengan tujuan akhir memenuhi permintaan konsumen saat ini dan calon konsumen. . Pemasaran dapat dikonseptualisasikan sebagai kerangka komprehensif dari aktivitas yang saling terkait yang mencakup perencanaan strategis, penentuan harga, upaya promosi, dan proses distribusi yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan kepada khalayak sasaran tertentu (Swastha 2005).

Pemahaman tentang strategi pemasaran Dalam perkembangan suatu perusahaan, seorang pemimpin dan pemasar memberikan penekanan yang signifikan pada peran penting yang dimainkan oleh strategi pemasaran dalam suatu organisasi. Selain memberikan gambaran komprehensif tentang strategi di setiap rencana, mereka juga melakukan analisis menyeluruh untuk memastikan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Untuk mengevaluasi posisi pasarnya secara efektif, perusahaan harus menganalisis dengan cermat skenario dan keadaan pasar yang berlaku. Tujuan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya memerlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas atau margin keuntungannya. Dengan terlibat dalam inisiatif strategis yang bertujuan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar baru, serta menerapkan langkah-langkah pengendalian pasar yang efektif, organisasi dapat secara efektif mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Pencapaian tujuan ini dapat diwujudkan melalui penerapan rencana pemasaran yang kuat oleh departemen pemasaran perusahaan. Strategi ini harus secara efektif memanfaatkan kemungkinan pemasaran yang ada, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya. Oleh karena itu, penting bagi strategi pemasaran untuk secara efektif menguraikan dan mengartikulasikan tindakan dan inisiatif yang ingin dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai peluang di beberapa pasar sasaran (Swastha 2005).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang lengkap, terintegrasi, dan kohesif dalam domain pemasaran yang memberikan arahan mengenai tindakan spesifik yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka komprehensif yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan. Kerangka ini bersifat dinamis, beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan persaingan yang sedang berlangsung. Hal ini mencakup berbagai tingkatan dalam organisasi, memberikan arahan dan alokasi sumber daya untuk merespons kondisi yang ada secara efektif. Teks pengguna telah dimodifikasi untuk mematuhi konvensi penulisan akademis. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran memerlukan evaluasi menyeluruh baik terhadap faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Hal ini mencakup penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal. Konsekuensinya, pelaksanaan strategi pemasaran harus melibatkan penggunaan metode promosi yang sesuai.

Promosi mengacu pada upaya yang disengaja yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang minat pelanggan dan memberi insentif pada pembelian barang yang disediakan. Strategi promosi berfungsi sebagai elemen penting dalam menyebarkan informasi dan memberikan pengaruh pada target pasar sehubungan dengan penawaran perusahaan. Kegiatan promosi mencakup serangkaian strategi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat (Swastha 2005).

Promosi penjualan mencakup beberapa aspek, salah satunya adalah komunikasi. Karakteristik yang melekat pada komunikasi memfasilitasi kemampuan promosi penjualan untuk menarik perhatian dan menyebarkan informasi, sehingga memperkenalkan klien dengan produk. 2. Peran Insentif dalam Memotivasi Perilaku Tujuan inheren dari insentif adalah untuk memberikan manfaat dan penghargaan yang menguntungkan yang memiliki arti penting bagi konsumen. Topik pembahasannya berkaitan dengan konsep ajakan. Tujuan utama dari undangan adalah untuk mendorong audiens agar segera melakukan pembelian.

Dalam bidang komunikasi korporat, hubungan masyarakat dan publisitas bertujuan untuk menerapkan beberapa inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan atau penawaran spesifiknya. Fokus perhatiannya adalah pada bidang hubungan masyarakat dan publisitas, yang dapat dibagi menjadi tiga komponen berbeda: Salah satu aspek utama yang berkontribusi terhadap keandalan dan kepercayaan suatu

sumber adalah reputasinya yang tinggi. Artikel berita dan visual yang menyertainya sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan oleh pembaca dibandingkan dengan materi komersial. 2. Kemahiran dalam menangkap pembeli yang tidak menaruh curiga Humas mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan berbagai calon konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk secara aktif menghindari interaksi penjualan langsung dan metode periklanan tradisional. Proses dramatisasi melibatkan penggambaran peristiwa atau cerita secara teatrikal atau performatif. Mirip dengan periklanan, hubungan masyarakat mempunyai kapasitas untuk meningkatkan gambaran suatu perusahaan atau produk. Pemasar kadang-kadang mempunyai kecenderungan untuk kurang mementingkan hubungan masyarakat dan publisitas, dan memandangnya sebagai pilihan kedua. Namun, program hubungan masyarakat yang dirancang dengan baik dan tersinkronisasi, bersama dengan komponen bauran promosi lainnya, mempunyai potensi memberikan efektivitas yang signifikan.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa dalam memasarkan suatu produk hubungan masyarakat dan publisitas merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, begitu juga strategi pemasaran yang dilakukan CV. Agro Utama Mandiri Lestari dalam mengembangkan usaha dalam memasarkan bibit tanaman hutan dan buah-buahan, sebelum tahun 2019 dalam memasarkan produknya dengan cara mempromosikan produknya di radio dan media elektronik lainnya serta penjualan secara konvensional dengan menunggu konsumen datang ke tempat usaha. Sehingga pada tahun tersebut omset penjualannya mengalami pasang surut, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1: Omzet Penjualan 2016-2018

Tahun	Jumlah bibit yang terjual	Nilai Omzet
2016	15.660 bibit	312.000.000
2017	14.980 bibit	289.000.000
2018	15.340 bibit	291.000.000

Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai elemen integral dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mendidik dan mempengaruhi target pasar atas penawaran perusahaan. Maka CV. Agro Utama Mandiri Lestari dengan menggunakan sarana promosi personal

selling dan hubungan masyarakat. Pada tahun 2019 CV. Agro Utama Mandiri Lestari memulai pengembangan strategi pemasarannya dengan melakukan Pendidikan dan pelatihan pembibitan menjalin kerja sama dengan Lembaga Pendidikan (SMK Pertanian) di Kota Kediri dan kota-kota sekitarnya seperti Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Nganjuk, Jombang dan kabupaten Kediri, sebagai sarana praktikum atau magang pembibitan tanaman buah-buahan dan hutan bagi siswa SMK Pertanian. Begitu juga kerjasama dengan lingkungan instansi pemerintah Dinas Pertanian dan Dinas Perhutani hampir diseluruh Jawa Timur. Kerjasama tersebut berupa pelatihan-pelatihan dan seminar-seminar. Hal tersebut dilakukan karena Bapak Tarwa Mustopa, SP, M.Agr. sebagai selain pimpinan CV. Agro Utama Mandiri Lestari juga sebagai pengajar di Fakultas Pertanian salah satu perguruan tinggi swasta di Kediri. Dari kegiatan-kegiatan tersebut terbangunlah hubungan dan Kerjasama pengadaan bibit buah-buahan dan tanaman hutan.

Dengan demikian, kegiatan tersebut merupakan sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bibitnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada table data omset penjualan setelah menjalankan program Pendidikan dan pelatihan dan terjalannya Kerjasama pengadaan bibit buah-buahan dan tanaman hutan sebagai berikut :

Tabel 2: Omzet Penjualan 2019-2022

Tahun	Jumlah bibit yang terjual	Nilai Omzet
2019	15.620 bibit	322.000.000
2020	16.730 bibit	389.000.000
2021	19.300 bibit	431.000.000
2022	26.050 bibit	547.000.000

Dari data dan uraian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Agro Utama Mandiri Lestari, menggunakan sarana promosi penjualan dengan mengadakan Pendidikan Latihan dan seminar-seminar serta edukasi pembibitan tanaman hutan dan buah-buahan serta dalam menjalin Kerjasama sekolah-sekolah pertanian, Dinas pertanian dan Dinas Kehutanan. Kerjasama lebih lanjut dalam pengadaan bibit tanaman hutan dan buah-buahan.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan selama penelitian ini, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Agro Utama Mandiri Lestari memiliki strategi pemasaran yang menerapkan bauran pemasaran 4P, yang meliputi: a. Fokus penelitian ini adalah menjamin terjaganya kualitas produk benih tanaman buah-buahan dan tanaman hutan. B. Penetapan Harga: Dalam industri benih buah-buahan dan tanaman kehutanan, banyak pesaing yang melakukan penentuan harga dengan mengikuti harga pasar yang berlaku. Tidak ada praktik monopoli, dan negosiasi dilakukan dengan mengutamakan keuntungan yang sederhana namun konsisten serta kolaborasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini diadopsi dengan tujuan memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam kegiatan pengadaan. C. Lokasi: Pendirian perusahaan terletak di properti pemilik bisnis, ditempatkan secara strategis untuk memudahkan operasional. Tempat tersebut terdiri dari empat bidang tanah luas yang cocok untuk usaha pembibitan, bersama dengan bidang tambahan yang diperuntukkan bagi tujuan pendidikan, termasuk fasilitas pelatihan, asrama, ruang konferensi, dan kantor. Selain itu, produk ini mudah diakses oleh pengguna. D. Strategi Promosi: Memanfaatkan Media Radio Elektronik, Leaflet, Pelatihan, dan Seminar. Kelayakan dan implementasi pendekatan ini didukung oleh keberadaan curriculum vitae (CV) pimpinan. Agro Utama Mandiri Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian. Bapak Tarwa Mustofa memiliki pengalaman sebelumnya sebagai pendidik di Fakultas Pertanian terkemuka, yang terletak di salah satu perguruan tinggi swasta di Kediri.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan CV. Agro Utama Mandiri Lestari dalam meningkatkan penjualan yaitu selain menjamin kualitas bibit, melalui program-program Kerjasama Pendidikan pelatihan dan seminar-seminar dengan Sekolah-sekolah pertanian, instansi pemerintah dinas pertanian dan dinas perhutani dapat dilanjutkan dengan Kerjasama pengadaan bibit tanaman buah-buahan dan tanaman hutan. Dari hasil Kerjasama tersebut sangat signifikan dengan meningkatnya penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusrinal, Dewi Diniaty. 2014. "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan." *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* Vol. 11, N (2): 2.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Arifin, Imron. 1996. *Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu-Ilmu Dan Keagamaan*. Malang: Kalimasadapress.
- Arifin, M. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Freddy, Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. I. Yogyakarta: Adi Offset.
- Miles, Matthew B. 1990. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moeloeng, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

