



**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PUPUK DAN  
PESTISIDA PADA TOKO PERTANIAN CV. REJEKI PODO MORO  
BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**OLEH  
M. JAZILUL IHTIROM  
21801032085**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2022**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PUPUK DAN  
PESTISIDA PADA TOKO PERTANIAN CV. REJEKI PODO MORO  
BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

Oleh :  
**M. JAZILUL IHTIROM**  
**21801032085**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2022**



### **Abstract**

The development of the agricultural business world is getting more and more people who are interested in opening an agricultural medicine business, with this situation causing business competition between companies. Within the company, the role of marketing strategy is very important because it can increase the company's economic profit and as a liaison between distributors and consumers. Companies must know the character, consumers and desires, while consumers themselves can find out the quality and benefits of the goods they want to buy so that consumers are more confident and interested in buying products in the company. increase sales and to find out the obstacles faced by the company in conducting marketing activities. Methods of data collection using primary and secondary data, data analysis using IFAS matrix analysis, EFAS matrix and SWOT analysis. The results showed that the strategy used to increase sales by conducting media promotions effectively, building customer loyalty, paying attention to superior product quality, and expanding the company's marketing reach. Based on the constraints faced by the company, they are unable to sell products more widely to consumers, producer delays in sending distributor products, company income decreases in the post-harvest period, and increases in product prices from producers.

**Keywords:** *Farm Shop, SWOT, Marketing Strategy.*





### Abstrak

Perkembangan dunia usaha pertanian semakin hari semakin banyak masyarakat yang berminat untuk membuka usaha obat - obatan pertanian, dengan keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Di dalam perusahaan, peranan strategi pemasaran sangat penting dikarenakan mampu meningkatkan profit perekonomian perusahaan serta sebagai penghubung antara distributor dan konsumen. Perusahaan harus mengetahui karakter, konsumen dan keinginannya, sedangkan konsumen sendiri bisa mengetahui kualitas dan manfaat barang yang mau dibeli sehingga konsumen lebih yakin dan minat untuk membeli produk yang ada di perusahaan. Tujuan penelitian dari adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, analisa data menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan media promosi dengan efektif, Membangun loyalitas pelanggan perusahaan, Memperhatikan kualitas produk yang unggul, dan Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Berdasarkan kendala yang dihadapi perusahaan adalah Belum bisa menjual produk lebih luas kepada konsumen, Keterlambatan produsen dalam pengiriman produk distributor, Pendapatan perusahaan menurun dimasa pascapanen, dan Kenaikan harga produk dari produsen

**Kata Kunci :** Toko Pertanian, SWOT, Strategi Pemasaran



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pertanian semakin hari semakin banyak masyarakat yang berminat untuk membuka usaha obat - obatan pertanian, dengan keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari seller smarket (kekuatan terletak pada penjual) menjadi buyer smarket (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat memberikan kualitas terbaik tentang apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Rendy Septi Sanjaya 2017:1)

Untuk mencapai kesuksesan, Perusahaan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen (Gugup 2001:232).

Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro adalah perusahaan yang berdiri di wilayah bojonegoro, perusahaan tersebut berlokasi di Jalan Bojonegoro, RT. 015. RW.005, Dusun. Kalisari. Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Untuk akses Jalan ke perusahaan cukup mudah dijumpai

dikarenakan berlokasi di pinggir jalan raya, sehingga sangat strategis bagi para calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk di Perusahaan tersebut.

Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro didirikan tahun 2020 bertujuan untuk memenuhi kebutuhan petani yang ada di wilayah bojonegoro. Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro mulai melakukan pendekatan dengan cara menyuluh ke berbagai desa yang ada di wilayah Bojonegoro, Lamongan, Mojokerto, Gresik, Malang, Madiun, Jombang, Blitar dan sekitar wilayah Jawa Timur dengan cara mengenalkan produk dan mempraktekan langsung produk tersebut ke komoditas yang akan di uji coba dengan cara terjun ke lapangan dan melihat kondisi komoditas yang akan di uji coba, sehingga para petani bisa percaya langsung dengan cara pembuktian tersebut .

CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro adalah toko pertanian yang menjual sarana produksi pertanian seperti pestisida pupuk obat - obatan pertanian. Konsumen bisa membeli produk dengan skala kecil maupun skala besar. Dalam hal pelayanan, CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro sudah menyiapkan barang dan jasa kepada konsumen dengan baik. Untuk konsumen sendiri bisa membeli produk tersebut dengan harga eceran maupun harga grosir.

Di perusahaan CV Rejeki Podo Moro Bojonegoro sangat ramai dikunjungi para konsumen karena tempat perusahaan sangat strategis yaitu tepat dipinggir jalan raya utama, sehingga mudah dijangkau oleh para calon konsumen yang ingin membeli produk diperusahaan tersebut. Selain itu jenis produk yang disediakan juga lengkap. CV Rejeki Podo Moro Bojonegoro juga memberikan reward setiap tahunnya kepada konsumen dalam beberapa ketentuan. Kegiatan ini turut menjadi

penunjang meningkatnya penjualan produk CV Rejeki Podo Moro dari tahun ke tahun.

Di dalam perusahaan, peranan strategi pemasaran sangat penting dikarenakan mampu meningkatkan profit perekonomian perusahaan serta sebagai penghubung antara distributor dan konsumen. Perusahaan harus mengetahui karakter, kosumen dan keinginannya, sedangkan konsumen sendiri bisa mengetahui kualitas dan manfaat barang yang mau dibeli sehingga konsumen lebih yakin dan minat untuk membeli produk yang ada di perusahaan. Perusahaan juga memiliki strategi pemasaran produknya dengan cara pembuktian produk secara langsung melalui cara mempraktekan produk tersebut kelapangan, dengan adanya pembuktian produk tersebut, maka konsumen akan mengetahui sendiri jika produk yang dijual memang benar benar asli dan terbukti dalam pengujian dilapang, sehingga akan menambah minat beli calon konsumen.

Tujuan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu untuk memenuhi kebutuhan petani dan masyarakat. Kritikan para kosumen terhadap produk yang dijual dapat menunjang kesuksesan perusahaan. Dengan adanya kritikan konsumen, perusahaan bisa tahu produk mana sekiranya yang kurang disukai oleh konsumen dan produk apa yang disukai oleh konsumen, karena dengan adanya kritikan, perusahaan bisa berkembang, mau berbenah diri dari kesalahannya, dan bisa membuat inovasi - inovasi produk terbaru yang diinginkan konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai keahlian strategi pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan meliputi penentuan sasaran konsumen dan target pasar yang dituju. Selanjutnya dengan adanya target pasar,



maka perusahaan dapat memasarkan produk ke calon konsumennya. Sehingga konsumen merasa puas dengan adanya produk tersebut. Hal ini berimbas pada perekonomian perusahaan yang sehat dan terus berkembang.

Peran pemasaran sangat penting, karena berguna untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan. Dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat, perusahaan mampu menjawab 2 tantangan besar dalam pemasaran yaitu meliputi pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan. Rahmawati (2016:2). Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4P yaitu Produk, Price, Place, Promotion. Pour, Nazari dan Emami (2013:34)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu. “STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PUPUK DAN PESTISIDA PADA TOKO PERTANIAN CV. REJEKI PODO MORO BOJONEGORO”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Rejeji Podo Moro Bojonegoro dalam meningkatkan penjualannya ?
2. Apa kendala yang dihadapi CV. Rejeji Podo Moro dalam melakukan kegiatan pemasaran?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas yaitu :

1. Untuk Menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak CV. Rejeji Podo Moro Bojonegoro dalam upaya meningkatkan penjualannya



2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi CV. Rejeki Podo Moro dalam melakukan kegiatan pemasaran.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran dengan dilihat dari bauran pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion)
2. Responden dalam penelitian ini adalah Pemilik, Pegawai dan Konsumen di CV. Rejeki Podo Moro
3. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, IFAS dan EFAS

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan masukan kepada CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sebagai pengalaman bagi pihak peneliti dalam Memperoleh keterampilan untuk melaksanakan kegiatan yang ada di CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran, yaitu menggunakan analisis SWOT, IFAS dan EFAS

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut diatas terkait dengan strategi pemasaran dalam penjualan pupuk dan pestisida pada toko pertanian CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro, Maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro untuk meningkatkan penjualannya menggunakan satrategi yaitu : (1) Melakukan media promosi yang efektif dengan melakukan promosi yang efektif agar perusahaan bisa menggaet konsumen baru, (2) Membangun loyalitas pelanggan perusahaan dengan cara melakukan promosi produk yang dilakukan dengan cara pembuktian dilapangan agar konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan percaya bahwa produk yang ditawarkan tersebut original, (3) Memperhatikan kualitas produk yang unggul karena perusahaan harus teliti terhadap kualitas produk yang ingin dipasarkan. Jika produk yang dipasarkan tidak sesuai, maka akan membuat konsumen merasa kecewa, (4) Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dengan cara menambah cabang di sentra pertanian.
2. Untuk Kendala yang dihadapi oleh Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro yaitu : (1) Belum bisa menjual produk lebih luas kepada konsumen dikarenakan rata – rata konsumen yang membeli adalah lanjut usia dan menggunakan media online hanya sebagai sarana komunikasi, (2) Keterlambatan produsen dalam pengiriman produk ke distributor CV.

Rejeki Podo Moro Bojonegoro menyebabkan kerugian dan konsumen tidak dapat membeli produk yang diinginkan, (3) pendapat perusahaan menurun di masa pasca panen sehingga petani tidak memerlukan obat dan pupuk pertanian untuk merawat komoditas yang dirawat, (4) Kenaikan harga dari produsen menyebabkan perusahaan juga harus menaikkan harga jual sehingga berdampak juga pada konsumen yang membeli.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. CV. Rejeki Podo Moro disarankan menambah variasi produk baru agar diminati konsumen. Tidak hanya berfokus pada obat dan pupuk saja melainkan sarana pertanian juga. Misalnya, peralatan pertanian (cangkul, polybag, celurit, traktor, sprayer elektrik, planter jagung).
2. CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro disarankan dapat bersaing dengan perusahaan lain secara kompetitif, sehingga perusahaan bisa memenuhi visi dan misinya.
3. Perusahaan disarankan menggunakan media online sebagai sarana promosi agar dapat menarik minat pembeli, sehingga penjualan dapat meningkat.
4. Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro disarankan memperluas tempat parkir agar dapat menampung banyak kendaraan pelanggan.
5. Perusahaan CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro disarankan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dengan adanya pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, konsumen akan mengapresiasi kinerja perusahaan atas pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen yang telah dilayaninya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya RS. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Rahmawati, (2016). Manajemen Pemasaran. Wulawarman University Press. Samarinda.
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Gugup, kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE.
- Indris, I. & Syahirman, M. (2018). Marketing Environment and Marketing Mix, The Basic Factors in Increasing Sales Performance (Survey on Agribusiness Small and Medium Enterprises). *Journal of Economics and Bussiness*.
- Sudarwanto, Pantja, B. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Obat Nifedipine Gits PT. Bayer Indonesia. *Jurnal pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1, ISSN : 2502 – 5406.
- Rahardjo, S, dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk NPK Pelangi dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*. Vol. 7, no. 2, pp. 276–280.
- Sasangkaadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Benih Jagung Dengan Merk Khusus Celeron, Study Kasus Di PT. Srijaya Internasional Kediri. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 20, no. 1, ISSN : 1829-7889; e-ISSN : 2715-9086.
- Dahlia, A, B. & Tahir, R. (2021). Strategi Pemasaran Jagung Hibrida Sebagai Program Unggulan Daerah di Kecamatan Cina, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal agricultural*. Vol. 4 No. 1: 106-115, e-ISSN 2655-853X.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press.
- Laksana. Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Peraktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yokyakarta.
- Umar, Husain. (2003). *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Philip, Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- David .(2002). Manajemen strategi:Konsep. Jakarta.Prenhallindo.
- Philip, Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Siagian, Sondang. (1995). Teori motivasi dan Aplikasinya. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.(2006). Riset Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi Dan Program Pemasaran. Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- Hamidi. (2004). Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Laporan Penelitian. Malang.UMM Press.
- Moleong, j, Lexy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Paerce Robinson.(1997). Manajemen Strategi. Jakarta Barat. Binarupa Aksa.
- Assaruri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Daft, Richard L. 2002. Manajemen. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed.12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- David, F.R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyono, Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1(2); 2502-3780.



Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Gramedia, Jakarta.

Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains. Bandung.

Kodrat, David Sukardi. 2009. Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan. Graha Ilmu. Yogyakarta.

