

PENERAPAN *MARKETING MIX* FUNGISIDA UTAMA PADA CV XYZ

Nadia Soraya¹, Sutarni², Cholid Fatih²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis
Perguruan Tinggi Politeknik Negeri Lampung Jalan Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa,
Bandar Lampung
Email: nadiasoraya1998@gmail.com

Abstract

CV XYZ is one of company's of distributor agricultural products. Marketing of fungicide Utama in CV XYZ have a problem, that is having the benefits of functional products and the content of active ingredients *Difenokonazol* 250 g / l which is the same as the fungicide Score. The problem is is the difference in sales of 80 ml fungicide Utama packaging product with a fungicide score of 88,52% and difference in sales of fungicide Utama 250 ml packaging with a fungicide Score of 88,51%. This issue can be discussed with the marketing mix strategy analysis method. The Purpose of writing the final project: (1) Analyzing product strategy (2) Analyzing pricing strategy (3) Analyzing promotion strategy (4) Analyzing distribution strategy. Data analysis method is descriptive method used to explain the marketing mix on CV XYZ. The main fungicide product strategy with the active ingredient Difenokonazole 250g / l can be used for various types of plants. The pricing strategy that can be done by the company is the selling price below the competing product price. The promotion strategy that can be carried out by CV XYZ is through the promotion of a mixture of Main fungicide products, which is doing some combination of ways of promotional techniques, for example: 1) Demonstration plots conducted by field officers are accompanied by giving brochures to farmers, 2) Socialization and counseling to consumers to introduce products and 3) Build awareness through offline and online media. The distribution strategy that can be carried out by companies is to develop enhanced distribution by means of where product sales are distributed.

Keywords: Marketing Mix, Difenokonazol, Fungicide.

Abstrak

CV XYZ merupakan perusahaan distributor produk pertanian. Pemasaran produk fungisida Utama di CV XYZ memiliki permasalahan, yaitu memiliki manfaat fungsional produk dan kandungan bahan aktif *Difenokonazol* 250g/l yang sama dengan fungisida Score. Masalah tersebut disebabkan karena selisih penjualan produk fungisida Utama kemasan 80 ml dengan fungisida Score yaitu sebesar 88,52% dan selisih penjualan fungisida Utama kemasan 250 ml dengan fungisida Score yaitu sebesar 88,51%. Masalah ini dapat diselesaikan dengan metode analisis strategi *marketing mix*. Tujuan penulisan tugas akhir: (1) Menganalisis strategi produk (2) Menganalisis strategi harga (3) Menganalisis strategi promosi (4) Menganalisis strategi distribusi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuisioner dan berperan aktif dengan cara ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh CV XYZ. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan bauran pemasaran pada CV XYZ. Strategi produk fungisida Utama dengan kandungan bahan aktif *Difenokonazol* 250g/l bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman, Strategi

penetapan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu penetapan harga jual dibawah harga produk pesaing. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh CV XYZ yaitu melalui promosi *mix* produk fungisida Utama, yaitu melakukan beberapa kombinasi cara teknik promosi, misalnya: 1) Demonstrasi plot yang dilakukan oleh petugas lapang dibarengi dengan memberikan brosur kepada petani, 2) Sosialisasi dan penyuluhan kepada konsumen untuk mengenalkan produk dan 3) Membangun kesadaran minat melalui media offline maupun media online. Strategi distribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu membangun distribusi yang intensif dengan cara tempat penjualan produk disebar luaskan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Difenokonazol, Fungisida

PENDAHULUAN

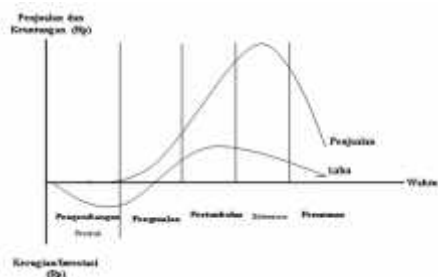
Indonesia merupakan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencarian utama. Pertanian merupakan kegiatan usaha yang meliputi budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan dan peternakan. Salah satu komoditas pertanian yang dapat dikembangkan yaitu komoditas tanaman pangan. Tanaman pangan merupakan sektor pertanian yang masih sangat diandalkan contohnya padi dan jagung, untuk meningkatkan produktivitas petani perlu adanya faktor sarana pertanian yang mendukung. Faktor-faktor sarana pertanian tersebut antara lain pupuk, benih dan pestisida. Pestisida terdiri dari insektisida, herbisida, rodentisida, nematisida, virusida, sanitereser dan fungisida.

(Ismawan, 2009) menjelaskan fungisida adalah pestisida yang menghambat dan menghentikan perkembangan jamur, sehingga jamur mati karena tidak mendapat pijakan atau kehabisan nutrisi.

Fungisida Utama adalah fungisida sistemik yang bersifat preventif dan kuratif berbentuk pekatan yang dapat diemulsikan berwarna kuning kecoklatan untuk mengendalikan penyakit pada pertanaman padi sawah. Fungisida Utama mengandung bahan aktif *Difenokonazol* 250 g/l.

Setiap produk pada perusahaan memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk mempunyai lima tahapan yang berbeda yaitu pengembangan produk, pengenalan produk, pertumbuhan produk, kedewasaan produk dan tahap penurunan produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Daur hidup suatu produk dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan dan keuntungan selama masa hidup produk

Fungisida Utama merupakan produk baru yang masih dalam tahap pengenalan produk, berbeda dengan fungisida Score karena fungisida Score sudah memasuki tahap kedewasaan produk dan telah diterima oleh sebagian besar petani. Tahap pengenalan produk ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang rendah ketika produk didistribusikan di pasar.

Tabel 1. Data penjualan fungisida Utama vs fungisida Score

Bulan	Penjualan Produk			
	Utama (Botol)		Score (Botol)	
	80 ml	250 ml	80 ml	250 ml
Januari	0	0	500	406
Februari	213	188	623	450
Maret	83	68	482	702
April	0	0	325	223
Mei	108	100	292	169
Juni	0	0	110	119
Juli	0	0	746	123
Agustus	0	0	776	208
September	0	0	408	184
Oktober	127	0	209	120
November	0	0	118	211
Desember	0	0	161	185
Total	531	356	4750	3100
rata-rata	44.25	29.666667	395.833333	258.333333

Berdasarkan data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa total penjualan fungisida Utama sebagai produk baru dengan bahan aktif yang sama memiliki nilai penjualan yang lebih sedikit dibandingkan dengan fungisida Score.

Harga fungisida Utama lebih rendah dibandingkan dengan harga fungisida

Score dikarenakan fungisida Utama masih mencari target pasar.

TUJUAN

1. Menganalisis strategi produk fungisida Utama pada CV XYZ
2. Menganalisis strategi harga fungisida Utama pada CV XYZ
3. Menganalisis strategi promosi fungisida Utama pada CV XYZ
4. Menganalisis strategi distribusi fungisida Utama pada CV XYZ

METODE PELAKSANAAN

Penyusunan laporan tugas akhir dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Juli 2019 di Politeknik Negeri Lampung, Jalan Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung. Data laporan tugas akhir diperoleh pada tanggal 04 Maret 2019 sampai dengan tanggal 03 Mei 2019 di CV XYZ.

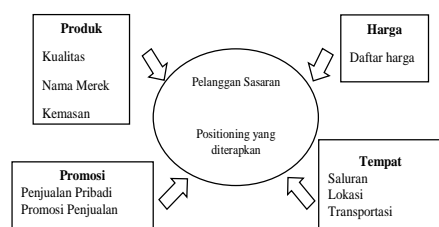
METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuisioner dan berperan aktif dengan cara ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh CV XYZ. Data yang digunakan untuk penyusunan laporan tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh langsung dari admin penjualan produk, berdiskusi langsung kepada pemilik kios pengecer

dan pembimbing lapang. Data sekunder yang digunakan adalah data penjualan produk.

METODE ANALISIS DATA

Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai bauran pemasaran CV XYZ. Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan ikut serta secara langsung dalam membantu karyawan di CV XYZ. Acuan dalam menganalisis data yang digunakan yaitu unsur-unsur bauran pemasaran yang diperoleh dari buku Prinsip-prinsip Pemasaran. Unsur-unsur *marketing mix* terdiri dari empat alat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Kotler & Armstrong, 2008).



Gambar 2. Metode Bauran Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis strategi produk fungisida Utama pada CV XYZ

Produk merupakan kombinasi barang-barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Produk yang dipasarkan oleh CV XYZ yaitu fungisida Utama. Fungisida Utama adalah

fungisida sistemik yang bersifat preventif dan kuratif berbentuk pekatan yang dapat diemulsikan berwarna kuning kecoklatan untuk mengendalikan hawar pelepah *Rhizoctonia Solani* pada pertanaman padi sawah. Formulasi fungisida Utama yaitu *Emulsifiable Concentrate* (EC) merupakan formulasi berbentuk pekatan (konsentrat) cair dengan kandungan (konsentrasi) bahan aktif yang cukup tinggi.

Fungisida Score dapat digunakan untuk mengendalikan jamur pada berbagai jenis tanaman contohnya tanaman apel, bawang merah, cabai, bawang putih, jagung, kedelai, kentang, semangka dan padi. Hal ini yang menyebabkan harga produk Score lebih mahal dan disukai oleh petani karena label pada kemasan Score memiliki banyak kegunaan daripada kemasan pada produk fungisida Utama. CV XYZ harus melakukan penjualan produk fungisida Utama kepada petani yang menanam padi, agar penjualan terhadap produk fungisida Utama meningkat. Produk fungisida Utama juga memiliki manfaat tidak kalah dengan produk Score. Manfaat produk fungisida Utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan penerobosan ke dalam jaringan tanaman sehingga hasilnya lebih optimal.
2. Mencegah dan menyembuhkan penyakit jamur pada tanaman padi.

3. Dipakai untuk meningkatkan hasil panen. Daun bendera hijau kekuningan sehingga pengisian bulir padi lebih maksimal dan beras tidak pecah ketika penggilingan sehingga meningkatkan jumlah rendaman beras.
4. Pemakaian dosis rendah maksimal 2,0 ml/l sehingga lebih ekonomis.
5. Menjaga tanaman untuk tetap sehat dan meningkatkan pembungaan.
6. Cepat terserap ke jaringan tanaman sehingga tidak tercuci oleh air hujan.

Atribut produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk.

Atribut-atribut produk sebagai berikut:

1. Merek (*brand*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek fungisida yang dipasarkan oleh CV XYZ yaitu fungisida Utama.

2. Kemasan

Kemasan adalah perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen yaitu kemasan harus menarik (Sutarni, 2017). Informasi yang terdapat dalam kemasan fungisida Utama yaitu 80 ml dan 250 ml.

3. Pelabelan

Label adalah berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada

produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label yang digunakan oleh produk fungisida Utama yaitu menggunakan bahan kertas. Fungsi label yaitu sebagai media informasi, petunjuk penggunaan produk dan sebagai media promosi pada suatu produk. Atribut- atribut produk fungisida Utama terdiri dari label dan kemasan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Label fungisida Utama

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mensosialisasikan produk kepada pasar sasaran untuk memberi sampel kemasan kecil dan mengajak petani agar mau mencoba menggunakan produk fungisida Utama dan memberikan pelayanan maupun jaminan terhadap produk untuk mengajak petani agar mau mencoba menggunakan produk fungisida Utama.

Kandungan bahan aktif fungisida Utama yaitu senyawa *Dinokonazol* yang bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman, senyawa *Difenokonazol* memiliki fungsi lain sebagai zat pengatur tumbuh tanaman artinya fungisida Utama bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman (Manik, 2011).

Perusahaan dapat melakukan modifikasi desain bahwa fungisida Utama dengan bahan aktif *Difenokonazol* bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman sehingga perusahaan dapat menarik daya minat beli konsumen untuk meningkatkan volume penjualan produk fungisida Utama bagi perusahaan.

2. Analisis strategi harga fungisida Utama pada CV XYZ

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Tabel 2. Daftar Harga Produk Fungisida

Nama Produk	Harga
Utama 80ml	Rp 37.000
Utama 250ml	Rp 107.000
Score 80ml	Rp 57.000
Score 250ml	Rp 164.000

Strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu penetapan harga jual dibawah harga produk pesaing. Penetapan harga rendah bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar. Konsumen dapat memperoleh fungisida Utama dengan harga yang lebih murah daripada produk lain yang memiliki kandungan bahan aktif dan kualitas yang sama. Strategi kedua adalah dengan cara memberikan jangka waktu sistem pembayaran produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Analisis strategi promosi fungisida Utama pada CV XYZ

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan cara *personal selling*. *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antar individu. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan melakukan penjualan langsung ke kios pengecer, untuk mendapatkan hubungan yang positif antara penjual dengan konsumen, dengan menjual langsung ke konsumen perusahaan bisa menjelaskan keunggulan dari produk fungisida Utama.

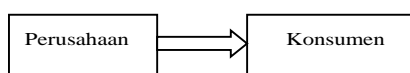
Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi *mix* produk fungisida Utama, yaitu melakukan beberapa kombinasi cara teknik promosi, misalnya: 1) Demonstrasi plot yang dilakukan oleh petugas lapang dibarengi dengan memberikan brosur kepada petani, 2) Sosialisasi dan penyuluhan kepada konsumen untuk mengenalkan produk dan 3) Membangun kesadaran minat melalui media offline maupun media online, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut

4. Analisis strategi distribusi fungsida Utama pada CV XYZ

Tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Saluran distribusi yang digunakan CV XYZ yaitu saluran nol tingkat dan saluran satu tingkat. Saluran nol tingkat yaitu saluran pemasaran langsung dari distributor ke konsumen tanpa melalui perantara manapun.

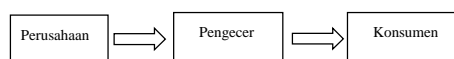
Saluran nol tingkat dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran nol tingkat

Kelebihan saluran nol tingkat yaitu harga yang ditawarkan oleh CV XYZ lebih murah apabila konsumen membeli langsung melalui aplikasi. Kekurangan saluran nol tingkat yaitu konsumen tidak bisa mendapatkan produk tersebut apabila konsumen membutuhkan produk pada saat itu juga

Saluran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang melalui pedagang pengecer atau agen sebagai perantara. Saluran satu tingkat dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Saluran satu tingkat

Kelebihan saluran satu tingkat yaitu ketersediaan produk mudah didapatkan oleh konsumen karena jarak kios pengecer lebih dekat dengan rumah konsumen. Kekurangan saluran satu tingkat yaitu harganya lebih tinggi daripada harga saluran nol tingkat dikarenakan adanya margin keuntungan yang diambil kios pengecer.

Strategi distribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu membangun distribusi yang intensif dengan cara tempat penjualan produk disebar luaskan, tidak hanya kepada mitra kios pengecer, tetapi dijual ke daerah sentra penghasil padi. Strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan melalui saluran satu tingkat yaitu perusahaan-pengecer-konsumen dengan adanya saluran ini menjadikan konsumen dapat membeli produk dengan mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi produk fungsida Utama dengan melakukan pengenalan produk kepada konsumen bahwa fungsida Utama memiliki kandungan bahan aktif *Difenokonazol* 250g/l bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman, sehingga perusahaan dapat menarik daya minat beli konsumen untuk bisa meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

2. Strategi penetapan harga dalam menjual fungisida Utama lebih murah dari harga produk pesaing. Konsumen dapat memperoleh fungisida Utama dengan harga yang lebih murah daripada produk lain yang memiliki kandungan bahan aktif dan kualitas yang sama.

3. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi *mix* produk fungisida Utama, yaitu melakukan beberapa kombinasi cara teknik promosi, misalnya: 1) Demonstrasi plot yang dilakukan oleh petugas lapang dibarengi dengan memberikan brosur kepada petani, 2) Sosialisasi dan penyuluhan kepada konsumen untuk mengenalkan produk dan 3) Membangun kesadaran minat

Referensi

Ismawan, B. 2009. Hama dan Penyakit Tanaman: Deteksi Dini dan Penanggulangan. Buletin Agron. 33(1). 38-47.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Editor A. Maulana. Jakarta: Erlangga.

Manik, A. J. (2011). Pengaruh Zat Pengatur Tumbuh Difenokonazol

melalui media offline maupun media online, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

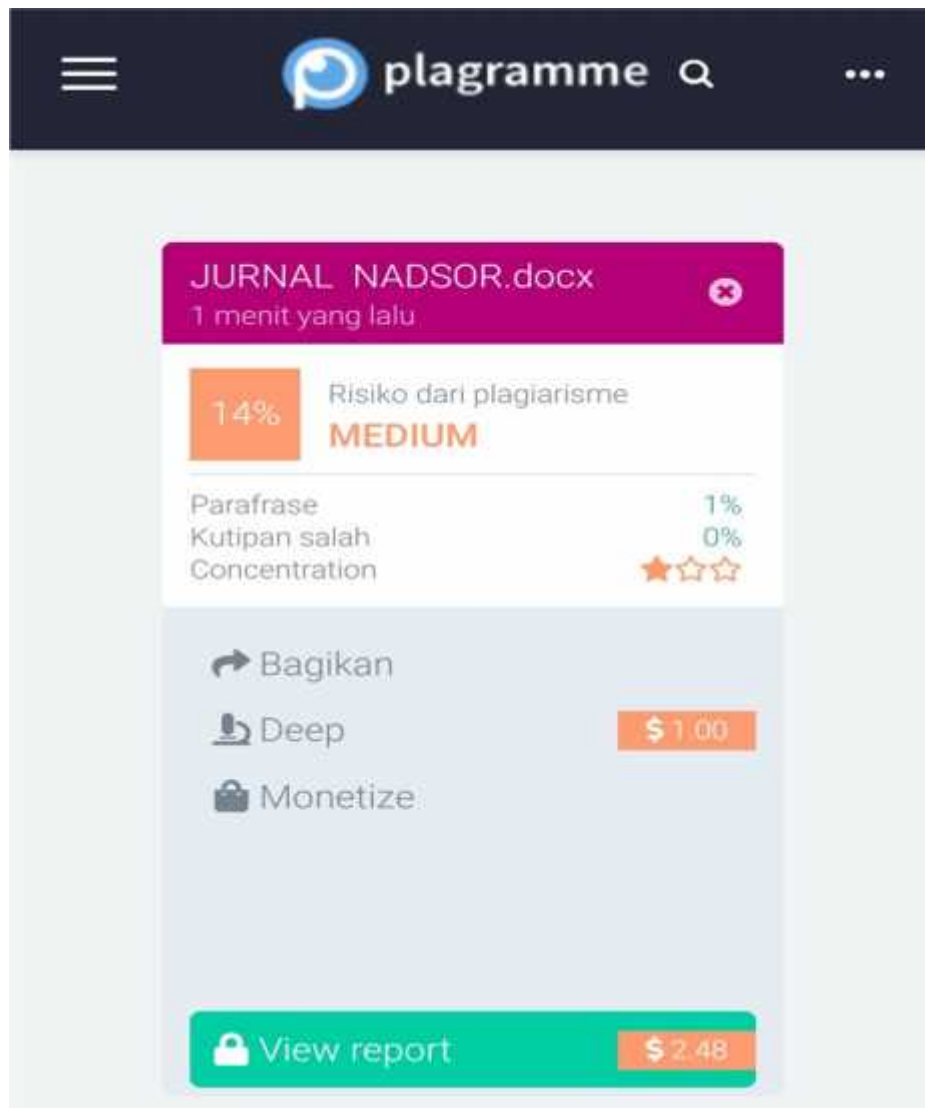
4. Strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan melalui pemilihan saluran satu tingkat yaitu perusahaan-pengecer-konsumen, saluran ini menjadikan konsumen dapat membeli produk dengan mudah.

SARAN

Saran yang dapat diberikan sebaiknya CV XYZ mensosialisasikan produk kepada petani dengan memberi sampel produk kemasan kecil dan memberikan informasi bahwa produk fungisida Utama bisa digunakan untuk berbagai jenis tanaman.

dan Ziram Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Padi Sawah (*Oryza sativa L.*). *Bogor Agricultural*, 1(1), 1-62.

Sutarni, Teguh Budi Trisnanto dan Bina Unteawati. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Penelitian Pertanian Terapan*. 17(3).203-211

Hasil Pengecekan

**TELAH DIPERIKSA DENGAN LAYANAN PENCEGAHAN PLAGIARISME
MELALUI MY.PLAGRAMME.COM DAN MEMILIKI:**

**PARAFRASE
1%**

**RESIKO PLAGIARISME
14%**