

BAURAN PEMASARAN INSEKTISIDA MIP CINTA 50 PADA PT ABC LAMPUNG TENGAH

Siti Sunarsih¹, Dayang Berliana², Bina Unteawati³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ² Dosen Program Studi Agribisnis.
Politeknik Negeri Lampung Jalan Soekarno-Hatta Nomor 10 Rajabasa Bandar Lampung
Telp (0721) 703995, Fax (0721) 787309
Email¹⁾: asilaagustina79@gmail.com
Email^{2*}: dayang@polinela.ac.id

ABSTRACT

PT ABC is a company engaged in the marketing of agricultural products including pesticides, fertilizers and agricultural equipment. The problem faced by PT ABC is that marketing of insecticides in the form of granules and liquid forms is less attractive to consumers. Consumers prefer powder form insecticide compared to other forms of insecticide. The purpose of this paper is to identify the insecticide at PT ABC Lampung Tengah and formulate a marketing mix strategy of Mip Cinta 50 WP insecticide at PT ABC Lampung Tengah. The method used is descriptive method. The insecticide used by the company is powder, liquid, dan granules. The marketing mix carried out to increase the sales of PT ABC's companies is product strategy, Mip Cinta 50 WP insecticide product used for various plant, the price strategy is the price of the Mip Cinta 50 WP insecticide set by PT ABC, namely IDR 1,000,000 / carton, IDR 50,000 / pack and IDR 10,000 with a weight of 100 gr, strategy of location / distribution, namely PT ABC Company has a place where the majority of the population are farmers and the company sells products located next to the Punggur market and Promotional strategy, namely PT ABC conducts online promotions.

Keyword: Marketing mix, insecticide, Mip Cinta 50 Wp

ABSTRAK

PT ABC adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk pertanian diantaranya yaitu pestisida, pupuk dan alat-lat pertanian. Permasalahan yang dihadapi oleh PT ABC yaitu Pemasaran Insektisida bentuk butiran dan bentuk cairan kurang diminati konsumen. Konsumen lebih memilih insektisida bentuk serbuk dibandingkan dengan insektisida bentuk yang lain. Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah mengidentifikasi insektisida pada PT ABC Lampung Tengah dan Menyusun strategi bauran pemasaran insektisida Mip Cinta 50 WP pada PT ABC Lampung Tengah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Insektisida yang digunakan oleh perusahaan yaitu insektisida bentuk serbuk, cairan dan butiran. Bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan PT ABC adalah strategi produk yaitu produk insektisida Mip Cinta 50 WP digunakan untuk berbagai tanaman, strategi harga yaitu harga insektisida Mip Cinta 50 WP yang ditetapkan oleh PT ABC yaitu Rp1.000.000/dus, Rp50.000/pack dan Rp10.000 dengan berat 100 gr, strategi tempat/distribusi yaitu Perusahaan PT ABC memiliki tempat yang mayoritas penduduknya adalah petani kemudian perusahaan tersebut menjual produk yang berlokasi di samping pasar Punggur dan strategi promosi yaitu PT ABC melakukan promosi secara online.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Insektisida, Mip Cinta 50 WP

PENDAHULUAN

Kinerja sektor pertanian dilihat dari pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto). Sektor pertanian mengalami pertumbuhan 4,77% per tahun, terutama didukung oleh pertumbuhan sub sektor tanaman pangan sebesar 5,91% dan sub sektor perikanan sebesar 4,81% (Rochaeni, 2014).

Pestisida adalah substansi kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama. Kata pestisida berasal dari kata *pest*, yang berarti hama dan *cida* yang berarti pembunuh, sehingga pestisida dapat diartikan sebagai pembunuh hama.

PT ABC adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk pertanian di antaranya yaitu pestisida, pupuk dan alat-lat pertanian. Pestisida dengan jenis insektisida merupakan salah satu produk pestisida yang dipasarkan oleh perusahaan. Insektisida yang dipasarkan oleh perusahaan dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu bentuk serbuk, bentuk butiran, dan bentuk cairan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT ABC yaitu Pemasaran Insektisida bentuk butiran dan bentuk cairan kurang diminati konsumen. Konsumen lebih memilih insektisida bentuk serbuk dibandingkan dengan insektisida bentuk yang lain.

Tabel 2. Data penjualan insektisida UD Salim Abadi tahun 2014-2018

| No Tahun | Mip Cinta 50 WP 100 gr (Insektisida serbuk) | Fastac 100 ml (Insektisida Cair) | Furadan Butir 1 kg (Insektisida Butir) |
|-----------|--|-------------------------------------|---|
| 1 2014 | 3.036 bungkus | 2.990 botol | 1.541 bungkus |
| 2 2015 | 3.748 bungkus | 3.100 botol | 1.324 bungkus |
| 3 2016 | 6.836 bungkus | 4.200 botol | 3.582 bungkus |
| 4 2017 | 13.301 bungkus | 12.890 botol | 3.566 bungkus |
| 5 2018 | 12.718 bungkus | 11.000 botol | 3.227 bungkus |
| Rata-rata | 7927,8 bungkus | 6.836 botol | 2.648 bungkus |

Sumber: UD Salim Abadi, 2019

Penjualan insektisida bentuk cair (fastac), dan butiran (furadan), lebih sedikit dibandingkan dengan insektisida jenis serbuk (Mip cinta 50 WP). Penjualan insektisida jenis serbuk (mip cinta 50 WP) pada tahun 2018 mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena siklus hidup produk sudah mencapai tahap kedewasaan. Oleh karena itu, penulis melakukan karya ilmiah yang bertujuan untuk mengidentifikasi insektisida pada PT ABC Lampung Tengah dan menyusun strategi bauran pemasaran insektisida Mip Cinta 50 WP pada PT ABC Lampung Tengah.

Metodologi Pelaksanaan

Data karya ilmiah diperoleh berdasarkan pengamatan langsung di PT ABC yang dilaksanakan pada tanggal 04 Maret sampai dengan 04 Mei 2019. Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam karya ilmiah di PT ABC adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi insektisida, dan menyusun strategi bauran pemasaran Mip Cinta 50 WP yang dilakukan oleh PT ABC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi insektisida di PT ABC

Identifikasi insektisida perlu dilakukan agar konsumen lebih mengetahui dan mengenal produk insektisida yang dijual oleh PT ABC. Bentuk insektisida umumnya terdiri dari 3 golongan yaitu:

a. Insektisida bentuk serbuk

Insektisida serbuk merupakan jenis pestisida yang penggunaannya dapat dilakukan dengan cara ditaburkan pada sekitar tanaman atau dibagian tanaman yang terserang hama. Penggunaannya dilakukan dengan dilarutkan terlebih dahulu dalam air untuk mempermudah proses penyerapan tanaman, ketika sudah dilarutkan pestisida dapat disemprotkan ke tanaman.

Insektisida Mip cinta dalam bentuk serbuk memiliki kegunaan bersifat racun kontak yaitu jenis racun yang bekerja efektif apabila pestisida tersebut langsung mengenai organisme perusak tanaman dan racun lambung yang bekerja apabila tanaman yang telah terkena oleh hama. Insektisida Mip Cinta digunakan untuk mengendalikan hama-hama pada pertanaman jagung, lada, kedelai, kakao, padi, dan kopi.

b. Insektisida bentuk cairan

Insektisida murninya memang dibuat secara cairan yang dilarutkan dalam sejenis minyak, dalam penggunaannya harus dilarutkan pula dalam air agar tercapai kepekatan tertentu dan sesuai dengan yang diperlukan. Insektisida bentuk cairan fastac merupakan insektisida racun kontak, racun lambung, berbentuk pekatan yang dapat diemulsikan berwarna jernih kekuningan untuk mengendalikan hama pada tanaman cabai, kakao, kedelai, kelapa sawit, kubis, teh, tembakau, tomat dan semangka.

c. Insektisida bentuk butiran

Penggunaannya cukup ditaburkan di atas larikan-larikan tanah atau pada sekitar tanaman, kemudian ditimbun menggunakan

tanah, pada waktu terjadinya hujan atau pada waktu dilakukan penyiraman butiran ini akan hancur dan meresap ke dalam tanah, dengan demikian ulat yang mengisapnya akan segera terbasmi. Insektisida bentuk butiran yaitu insektisida furadan yang digunakan untuk mengendalikan hama penggerek batang, cacing, uret pada akar tanaman cabai, tomat, kubis, kentang, kacang panjang, buncis dan semangka. (Kartasapoetra, 1993).

2. Strategi bauran pemasaran Mip Cinta.

Hermawan (2015) menyatakan bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat (4) komponen kunci yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran insektisida Mip Cinta 50 WP yang dilakukan di UD Salim Abadi.

a. Produk

Suratman, dkk (2018) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang saling bersangkutan.

Mip Cinta 50 WP adalah insektisida karbamat berbahan aktif MIPC 50% (*isoprocarb* 50%) bersifat racun kontak. Racun kontak adalah jenis racun yang bekerja efektif apabila pestisida langsung mengenai organisme perusak tanaman, dan racun lambung akan bekerja apabila tanaman terkena hama, berbentuk tepung yang dapat disuspensikan berwarna putih susu untuk

mengendalikan hama-hama pada tanaman jagung, lada, kedelai, kakao, padi, dan kopi. Produk insektisida Mip Cinta 50 WP dikemas dengan kemasan *standing pouch* yaitu kemasan fleksibel yang berbentuk *pouch* atau kantong yang dapat berdiri. Kemasan produk tersebut menggunakan plastik aluminium foil yang dapat melindungi produk dari sinar matahari dengan berat 100 gr/bungkus insektisida Mip Cinta 50 WP.



Gambar 1. Produk Mip Cinta 50 WP kemasan 100 gr

b. Harga

Suratman, dkk (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek kualitas, harga produk pesaing dan kesejahteraan karyawan. Bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh PT ABC yaitu dengan memperhitungkan biaya pembelian produk Mip Cinta 50 WP. Harga Mip Cinta 50 WP yang ditetapkan oleh PT ABC yaitu Rp1.000.000/dus, Rp50.000/pack dan dengan harga perbungkusnya yaitu Rp10.000 dengan berat 100 gr.

c. Tempat

Suratman, dkk (2018) menyatakan tempat/distribusi adalah keputusan distribusi

yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi yang digunakan untuk pemasaran PT ABC yaitu di daerah Punggur Lampung Tengah, perusahaan tersebut sudah memiliki enam kios yang terletak dimasing-masing daerah. Kios yang utama yaitu kios Salim Abadi yang berada didaerah Punggur Lampung Tengah, kios tersebut menyalurkan produk pertanian untuk toko cabang yang berada di masing-masing daerah apabila stok produk habis. Lokasi PT ABC berada di Punggur memiliki lokasi yang sangat strategis artinya memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen karena mayoritas penduduk punggur lampung Tengah sebagai petani.

d. Promosi

Suratman, dkk (2018) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. PT ABC melakukan promosi secara langsung dengan cara membuka kios yang berada di daerah Punggur, serta bekerjasama dengan pedagang pengecer yang berada di wilayah Lampung dan sekitarnya. Perusahaan tersebut tidak melakukan promosi melalui media *online*, sehingga hanya mengandalkan para konsumen yang datang ke toko/kios tersebut, hal ini membuat konsumen sulit untuk bertambah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi secara *online* agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi secara *online* yang dilakukan oleh PT ABC untuk meningkatkan penjualan produk pertanian

yaitu melalui pembuatan akun *instagram*, *facebook*, *twiter*, *google*, *whatsapp* dan pembuatan brosur yang dapat mempermudah penjualan serta dapat memudahkan petani dalam membeli insektisida yang tepat untuk hama tanaman.

KESIMPULAN


Insektisida yang ada di PT ABC memiliki 3 bentuk yaitu insektisida serbuk, insektisida cairan dan insektisida butiran.

Bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan PT ABC adalah (1) Strategi produk yaitu produk insektisida Mip Cinta 50 WP yang dapat mengendalikan hama untuk berbagai tanaman, (2) Strategi harga yaitu harga insektisida Mip Cinta 50 WP yang ditetapkan oleh PT ABC yaitu Rp1.000.000/dus, Rp50.000/pack dan dengan harga perbungkusnya yaitu Rp10.000 dengan berat 100 gr, (3) Strategi tempat/distribusi di PT ABC memiliki lokasi yang sangat strategis artinya daerah tersebut merupakan tempat yang mayoritas penduduknya adalah petani dan

letak toko di samping pasar Punggur. (4) Strategi promosi yaitu PT ABC melakukan promosi secara langsung dengan cara membuka kios yang berada di daerah Punggur. Perusahaan tersebut tidak melakukan promosi melalui media *online*.


REFERENSI


- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria. Jawa Timur.
- Kartasapoetra, A.G. 1993. Hama Tanaman Pangan dan Perkebunan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rochaeni, S. 2014. Pembangunan Pertanian Indonesia (Edisi 2). Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suratman, Januarista Poppy Marcelina, Sunarti dan Wilopo. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 57(2), 1–20.



asih jurnal.docx 



9 menit yang lalu



9% Risiko dari plagiarisme
MEDIUM

Parafrase 1%
Kutipan salah 0%
Concentration 

 Bagikan

 Deep  \$ 1.00

 **NEW** Proofread document  \$ 41.65

 View report  \$ 1.86

[KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS]