

Strategi Pemasaran Pada Benih Jagung BISI 99

Marketing Strategy for BISI Corn Seeds 99

Wenia Elfinta¹, Kusmaria², Bina Unteawati²

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

Email : weniaelfinta8367@gmail.com

ABSTRAK

UD ABCD merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan sarana produksi pertanian. UD ABCD memiliki masalah pada pemasaran benih jagung BISI-99. Penulisan tugas akhir bertujuan untuk (1) menganalisis strategi bauran pemasaran benih jagung BISI-99 di UD ABCD Punggur Lampung Tengah dengan metode 4P (2) menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran benih jagung 4P yaitu (a) benih jagung BISI-99 memiliki keunggulan pada mudahnya penanganan pasca panen dan memiliki sertifikat benih unggul, (b) harga benih jagung BISI-99 adalah Rp80.000/kg, (c) UD ABCD melakukan promosi secara langsung, dan promosi secara *online*, (d) Lokasi UD ABCD berpusat di kecamatan Punggur. (2) Strategi pemasaran benih menggunakan analisis SWOT menghasilkan strategi progresif yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk, menjalin hubungan yang baik dengan jaringan pemasaran yang sudah ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

UD ABCD is a company engaged in the procurement of agricultural production facilities. UD ABCD has problems with the marketing of BISI-99 corn seeds. The final assignment aims to (1) analyze the marketing mix strategy of BISI-99 corn seeds at UD ABCD Punggur Lampung Tengah using the method 4P (2) analyze the marketing strategy using the SWOT method. The data analysis method used is descriptive and quantitative analysis methods. The results of the analysis and discussion show that (1) the 4P corn seed marketing strategy, namely (a) BISI-99 corn seed has the advantage of easy post-harvest handling and has a superior seed certificate, (b) the price of BISI-99 corn seed is IDR 80,000/ kg, (c) UD ABCD carries out in-person promotions and online promotions, (d) UD ABCD locations are centered in Punggur sub-district. (2) The seed marketing strategy using SWOT analysis produces progressive strategies, namely improving service quality, maintaining product quality, establishing good relationships with existing marketing networks.

Keywords: *Marketing Strategy.*

Disubmit: 12 Januari 2023; **Diterima:** 15 April 2023; **Disetujui:** 26 Juni 2023

PENDAHULUAN

Jagung adalah bahan pangan yang dipakai menjadi makanan pokok, bahan pakan ternak, bahan baku industri, dan bahan baku tepung. Permintaan akan produksi dan pengolahan jagung semakin tinggi seiring meningkatnya perkembangan produk jagung mulai dari pakan ternak hingga aneka olahan pangan (Kiswanto, 2018). Pertumbuhan pertanian pada tanaman jagung di Lampung menjadi begitu pesat, hal tersebut didukung berdasarkan data produksi jagung yang dapat dilihat pada Tabel 1. Sektor pertanian



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

menjadi sektor strategis yang berkontribusi sebagai sumber mata pencarian utama bagi penduduk di Lampung, selanjutnya sektor jasa dan terakhir sektor industri. Sektor terbesar kedua dalam memberikan pekerjaan bagi angkatan kerja adalah sektor jasa. Sektor jasa secara luas berkembang pesat sebagai sektor strategis dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, termasuk di dalamnya jasa perdagangan hasil pertanian. Jasa perdagangan produk pertanian berkembang seiring tuntutan kebutuhan dan peningkatan kualitas produk dan jasa pertanian (Fitriani, 2017; Anggraini, 2022).

Jumlah produksi jagung di provinsi Lampung menurut BPS Provinsi Lampung pada tahun 2021 adalah 1.504.600 ton, Lampung Tengah berada di urutan ketiga dengan jumlah produksi pada tahun 2021 adalah 248.605 ton. Tingginya potensi tanaman jagung didukung tingkat produksi yang tinggi di daerah Lampung menjadi acuan agar petani jagung dapat menanam jagung yang berkualitas. Produksi jagung yang tinggi khususnya di Kabupaten Lampung Tengah memerlukan benih jagung yang memiliki produktivitas tinggi dan kualitas jagung yang bagus. Tingginya petani jagung di Lampung untuk menanam jagung memberikan peluang bisnis untuk memasarkan benih jagung yang berkualitas. UD ABCD adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk pertanian diantaranya yaitu benih, pestisida, pupuk, dan alat pertanian. Benih jagung dengan merek BISI-99 merupakan salah satu produk yang di pasarkan oleh UD ABCD yang baru di rilis pada tahun 2019 (PT Bisi Internasional tbk). Benih jagung BISI-99 memiliki potensi hasil mencapai 13,7 ton pipil kering per hektar. Tahan penyakit bulai, busuk tongkol dan karat daun, dengan harga yang terjangkau di dibandingkan dengan harga benih merek lain.

Pemasaran produk benih jagung BISI-99 di UD ABCD memerlukan strategi pemasaran yang yang lebih baik. Salah satu masalah yang dihadapi oleh UD ABCD yaitu produk-produk yang baru dipasarkan seringkali belum terlalu dikenal oleh masyarakat hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 penjualan benih-benih jagung di UD ABCD bahwa penjualan benih jagung BISI-99 adalah penjualan benih jagung paling rendah dibandingkan dengan merek benih lainnya, hal ini dapat disebabkan oleh kegiatan promosi yang belum maksimal karena promosi hanya dilakukan secara langsung di toko dan secara tidak langsung menggunakan media sosial *whatsapp*.

Tabel 1. Data penjualan benih jagung pada bulan Maret 2022

No	Produk	Jumlah (kg)
1	DK 771	10.677
2	Pertiwi 5	6.782
3	Pertiwi 6	5.321
4	BISI 2	8.514
5	BISI 18	15.560
6	BISI 99	4.365

Berdasarkan Tabel 1. penjualan benih jagung BISI-99 berada pada posisi paling rendah penjualaannya yaitu hanya mencapai 4.365 kg, penjualan tertinggi adalah benih jagung merek BISI-18 dengan total penjualan pada bulan Maret adalah 15.560 kg, kemudian penjualan terbanyak kedua adalah merek DK 771 dengan total penjualan adalah 10.677 kg dan posisi selanjutnya adalah merek BISI-2, Pertiwi 5, Pertiwi 6 dan terakhir adalah BISI-99.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan analisis strategi bauran pemasaran pada produk benih jagung BISI-99, dan juga menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT yang nantinya dapat meningkatkan penjualan di UD ABCD.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan

berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti dilapangan (Sugiyono, 2015). Sugiyono (2015) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran menggunakan analisis Bauran pemasaran yaitu 4P, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis bauran pemasaran benih jagung BISI-99 di perusahaan UD ABCD

a. Produk (*product*)

Benih jagung BISI-99 yang diproduksi oleh PT BISI International, Tbk pada tahun 2019. Benih jagung BISI-99 merupakan benih unggul yang berkualitas dan memiliki sertifikat benih unggul. Kualitas produk menjadi kunci pertama yang harus terus dijaga. Komplain dari konsumen harus disikapi segera melalui perbaikan kualitas produk dan layanan (Unteawati dan Fitriani, 2007). Benih jagung BISI-99 jagung yang memiliki keunggulan pada mudahnya penanganan pasca panen dan memiliki sertifikat benih unggul. Ciri jagung yang mudah dalam menangani pasca panen, pertama-tama adalah rendahnya kadar air saat masak secara fisiologi. Jagung yang memiliki karakteristik seperti ini, biasanya pada saat masak secara fisiologi yang ditandai dengan klobot jagungnya sudah mulai mengering biji sudah lebih keras dengan kadar air berkisar 30-35 %. Keseragaman tanaman sangat baik. Beradaptasi dengan baik pada dataran rendah hingga dataran tinggi 900 m dari permukaan laut. Tipe biji semi mutiara dengan bobot 1.000 biji nya cukup tinggi mencapai + 356 gram, tipe tersebut apabila dipanen pada umur 105 hari, meskipun tidak segera digiling karena keterbatasan alat penggiling sehingga jagung dibiarkan glondong yang berada didalam karung dalam beberapa hari jagung tidak rusak, tidak mudah terkena toksin. Jagung BISI-99 mempertahankan produksinya yang tinggi karena tak banyak susut dalam proses pengeringan, sementara varietas lain, penyusutan akibat pengeringan bisa mencapai 30 %, sehingga yang dirasakan petani bobot pada saat panen tinggi, namun setelah dijemur penyusutan berat jagung yang banyak (PT Bisi Internasional Tbk).

b. Harga (*price*)

Harga benih jagung BISI-99 yang ditetapkan oleh UD ABCD yaitu Rp1.600.000/karung berisi 20 kg atau 20 bungkus, dan dengan harga perbungkusnya yaitu Rp80.000 dengan berat 1 kg. Penjualan benih jagung BISI-99 dengan isi 1 kg dijual dengan harga Rp80.000 perbungkusnya, harga tersebut merupakan harga ecer konsumen umum. Toko ABCD menjual produk benih jagung BISI-99 secara grosir, untuk penjualan secara grosir terbagi menjadi dua yaitu pembeli R1 dan pembeli R2. Pembeli R1 dijual dengan cara menjual secara grosir kembali dan toko ABCD menjual dengan konsumen R1 dengan harga Rp73.000 perbungkusnya. Konsumen R2 yaitu dengan cara menjual secara ecer kepada konsumen, serta toko ABCD menjual produk benih jagung BISI-99 ke konsumen R2 dengan harga Rp75.000 perbungkusnya. Harga jagung BISI-99 dapat bersaing dengan merek benih jagung lainnya. Harga benih jagung BISI-99 adalah Rp80.000/kg sedangkan harga benih DK 771 adalah Rp87.000, harga benih jagung BISI-18 adalah Rp100.000/kg

c. Promosi (*promotion*)

UD ABCD melakukan promosi secara langsung dengan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen di toko pusat dan delapan toko cabang yang tersebar di wilayah Lampung dan sekitarnya. UD ABCD melakukan promosi secara langsung dengan cara potongan harga 5% setiap pembelian produk jika konsumen telah berlangganan berbelanja di toko UD ABCD, dan merekomendasikan produk benih jagung BISI-99 kepada konsumen yang sedang mencari benih jagung.

d. Tempat (*place*)

UD ABCD beralamatkan Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi toko tidak jauh dari dari pusat kecamatan Punggur atau pasar Punggur yaitu ±500m. Lokasi toko tepat di jalan raya Punggur-Gunung Sugih sehingga mudah dijangkau, dan mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya. Lokasi UD ABCD berpusat di kecamatan Punggur yang mayoritas penduduknya adalah petani jagung. Lokasi yang digunakan untuk proses pemasaran produk oleh UD ABCD yaitu di daerah Punggur Lampung Tengah, perusahaan tersebut memiliki Sembilan toko yang tersebar di wilayah Lampung dan OKU Timur.

Analisis SWOT strategi pemasaran benih Jagung BISI-99 pada UD ABCD. Observasi dilakukan terhadap 5 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap kepala toko, wakil kepala toko, dan tiga pramuniaga. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan, maka didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan berdasarkan hasil analisis eksternal didapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut akan berpengaruh pada pemasaran yang dilakukan UD ABCD, sehingga menjadi salah satu kondisi untuk keseluruhan bisnis yang berkembang pada UD ABCD dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Analisis SWOT strategi pemasaran benih Jagung BISI-99 pada UD ABCD

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan benih jagung BISI-99 di UD ABCD yang berkualitas • Ketersediaan SDM yang terampil. • Harga benih jagung BISI-99 UD ABCD yang kompetitif. • UD ABCD memiliki lokasi toko strategis dan mudah dijangkau • UD ABCD menggunakan sistem informasi keuangan yang sudah terkoneksi secara online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benih jagung BISI-99 adalah produk baru. • Kurangnya promosi di toko-toko cabang. • Masa edar benih jagung BISI-99
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya toko-toko sarana pemasaran yang meningkat. • Kebutuhan benih jagung terus meningkat. • Potensi pelanggan potensial 	<ul style="list-style-type: none"> • Benih jagung BISI-99 memiliki banyak pesaing • Permintaan produk pesaing mengalami peningkatan

Kekuatan utama UD ABCD adalah faktor ketersediaan SDM yang terampil dan faktor lokasi yang strategis serta mudah dijangkau konsumen kelemahan utama yang dihadapi UD ABCD adalah faktor masa edar benih jagung BISI-99

Peluang utama dan bisa dimanfaatkan perusahaan adalah faktor tersedianya toko-toko sarana pemasaran yang meningkat dan perluasan jangkauan pemasaran distributor yang meningkat, kebutuhan benih jagung terus meningkat.

Ancaman utama yang dihadapi UD ABCD adalah memiliki banyak pesaing salah satunya produk dari Bayer yaitu produk benih jagung DK 771, faktor ini merupakan ancaman yang kuat mempengaruhi dan harus diwaspadai oleh perusahaan.

Berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat dirumuskan strategi:

- a) Strategi SO (strength dan opportunities)

UD ABCD menjaga kualitas produk dan mengutamakan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, dan juga menjaga hubungan baik dengan jaringan pemasaran yang sudah ada.

b) Strategi WO (weakness dan opportunities)

UD ABCD harus melakukan promosi yang lebih efektif di toko-toko cabang tidak hanya di toko pusat saja dan juga memperluas jaringan pemasaran.

c) Strategi ST (strength dan treats)

UD ABCD menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen tidak ingin pindah ke toko lain dalam pembelian produk.

d) Strategi WT (weakness dan treats)

UD ABCD meningkatkan promosi serta meningkatkan pemasaran produk di konsumen R1 dan R2

Proses menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang harus dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan, serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi progresif adalah suatu organisasi dalam kondisi prima, sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan secara maksimal. Rekomendasi untuk strategi pemasaran yang tepat pada UD ABCD yaitu menggunakan strategi progresif yang lebih optimal dengan cara memaksimalkan kekuatan perusahaan dan memberikan peluang berkembang dalam pemasaran produknya, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk, menjalin hubungan yang baik dengan jaringan pemasaran yang sudah ada. UD ABCD memperluas jaringan pemasaran dan juga gencar melakukan promosi di seluruh toko sehingga penjualan meningkat dan konsumen dapat mengenal produk benih jagung BISI-99.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis bauran pemasaran menggunakan analisis 4P adalah benih jagung BISI-99 jagung yang memiliki keunggulan pada mudahnya penanganan pasca panen serta memiliki sertifikat benih unggul. Harga benih jagung BISI-99 adalah Rp80.000/kg. UD ABCD melakukan promosi secara langsung dengan adanya potongan harga dan promosi secara tidak langsung (*online*) dengan menggunakan *whatsapp* yaitu pemberitahuan informasi ketersediaan produk dan memberikan informasi keunggulan produk. Lokasi toko strategis yaitu berada di jalan Raya Punggur dan tidak jauh dari dari pusat kecamatan Punggur atau pasar Punggur yaitu $\pm 500m$.

Analisis faktor-faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama UD ABCD adalah faktor ketersediaan SDM yang terampil dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau konsumen. Kelemahan utama yang dihadapi UD ABCD adalah faktor masa edar benih jagung BISI-99. Ancaman utama yang dihadapi UD ABCD adalah memiliki banyak pesaing salah satunya produk dari Bayer yaitu produk benih jagung DK 771. Peluang utamanya adalah kebutuhan benih jagung terus meningkat, dan faktor kebutuhan benih jagung terus meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah didapat, ada beberapa saran yang disampaikan oleh penulis, yaitu: UD ABCD berada pada posisi yang menguntungkan, untuk mempertahankan posisi tersebut maka sebaiknya UD ABCD menggunakan strategi progresif yaitu memperluas jaringan pemasaran, kemudian perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan jaringan pemasaran yang sudah ada, menjaga kualitas pelayanan dan memelihara kualitas produk yang di pasarkan. UD ABCD sebaiknya

berupaya untuk meningkatkan penjualan benih jagung BISI-99, melalui kegiatan promosi misal potongan harga, voucher dan lainnya, dan juga perusahaan harus meningkatkan target penjualan agar pramuniaga atau *sales* termotivasi untuk memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R. W., Anggraini, N., Lurrohman, K., Sitanggang, R., & Fransiska, W. F. (2022). Marketing and Financial Aspects Of Balado Banado Chips Processing Business In Bandar Lampung City. *Economic Management and Social Sciences Journal*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.56787/ecomans.v1i1.4>
- Fitriani, F. 2017. Pertanian Perdesaan Lampung: Peluang dan Tantangan Lampung Rural Agriculture; Opportunities And Challenges F. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Kiswanto. 2018. *Bercocok Tanam Jagung*. Yogyakarta: Rubrik.
- PT Bisi Internasional Tbk. 2019.<https://jagungbisi.com/di-hutan-bisi-99-sangat-menawan/>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UD ABCD. 2022. *Laporan Penjualan Benih BISI-99* . Lampung Tengah: UD ABCD.
- Unteawati, B., & Fitriani, F. 2007. Analisis Kelayakan Pasar Tahu Produksi Polinela. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 1(1), 38-51.