

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PESTISIDA
(STUDI KASUS UD BILASUNDUNG KABUPATEN LOMBOK TIMUR)**

***MARKETING STRATEGY FOR PESTICIDE PRODUCTS
(CASE STUDY : UD BILASUNDUNG PAOK PAMPANG VILLAGE SUKAMULIA
DISTRICT, EAST LOMBOK REGENCY)***

Fadli^{1*}, Aeko Fria Utama FR²

^{1,2}Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi : fadliabbas185@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* untuk pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi penggunaan strategi dalam pemasaran produk-produk pestisida pada UD Bilasundung Kabupaten Lombok Timur. Metode pengambilan data penelitian dilakukan dengan metode wawancara dan observasi langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada UD Bilasundung yang berlokasi di Desa Paok Pampang, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024. Aspek-aspek yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi analisis bauran pemasaran, IFE, EFE, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; (a) Bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Bilasundung dalam pemasaran produk pestisida, meliputi penentuan harga yang tepat, produk yang tepat, promosi yang tepat, dan lokasi pemasaran yang tepat, (b) Strategi pemasaran produk pestisida pada UD Bilasundung berada pada kuadran I, dimana strategi yang dapat diambil adalah agresif atau *growth oriented strategy* yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki UD Bilasundung dalam meningkatkan penerimaan atau pendapatan. Selain itu, pada kuadran I ini UD Bilasundung dapat menerapkan strategi S-O (*Strength – Opportunities*) dalam kegiatan pemasaran produk pestisida.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, IFE, EFE, dan SWOT

Abstract

Marketing strategy is a marketing mindset that is used to achieve marketing goals through implementing target market strategies, positioning, marketing mix and marketing budget. The purpose of this research is to identify the use of strategies in marketing pesticide products at UD Bilasundung, East Lombok Regency. The research data collection method was carried out using interviews and direct observation in the field. This research was conducted at UD Bilasundung which is located in PaokPampang Village, Sukamulia District, East Lombok Regency. This research was conducted in January 2024. The aspects analyzed in this research include marketing mix analysis, IFE, EFE, and SWOT analysis. The research results show that; (a) The marketing mix applied by UD Bilasundung in marketing pesticide products, including determining the right price, the right product, the right promotion, and the right marketing location, (b) The marketing strategy for pesticide products at UD Bilasundung is in quadrant I, where the strategy that can be taken is an aggressive or growth oriented strategy, namely by taking advantage of the strengths and opportunities that UD Bilasundung has in increasing revenue or income. Apart from that, in quadrant I, UD Bilasundung can apply the S-O (Strength - Opportunities) strategy in marketing activities for pesticide products.

Keywords: Strategy, Marketing, IFE, EFE, and SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian menjadi prioritas yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional (Nursan & Septiadi, 2020). Pembangunan pertanian dilakukan juga sebagai wujud penting bagi pembangunan manusia. Menurut Bukhtiarova et al., (2019), menyebutkan bahwa sektor pertanian sebagai tulang punggung dalam perekonomian dimana negara memprioritaskan pertanian dan ketahanan pangan penduduk dalam situasi sosial menjadi

situasi yang penting dalam pembangunan manusia. Kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian nasional dapat juga dilihat dari sisi kontribusinya terhadap pendapatan nasional atau Produk Domestik Bruto (PDB). Lombok Timur merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang menjadikan sektor pertanian sebagai sektor andalan dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, penyerapan tenaga kerja dibidang pertanian tergolong sangat besar dan pertanian menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Timur. Sebagai sektor andalan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, perlu ada upaya intensifikasi pertanian dalam bentuk peningkatan produktivitas dan mencegah adanya kegagalan panen.

Komoditas-komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan di wilayah Kabupaten Lombok Timur meliputi palawija, hortikultura, perkebunan dan tanaman pangan. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan produktivitas dan mengurangi kegagalan panen yaitu pemeliharaan tanaman budidaya secara intensif. Penggunaan pestisida secara efektif merupakan salah satu langkah dalam mewujudkan peningkatan produktivitas dan pencegahan kegagalan panen. Penurunan produktivitas dan kegagalan panen selama ini dipengaruhi oleh serangan hama dan penyakit yang menyerang tanaman budidaya. Selain itu, penggunaan pestisida ini sebagai upaya dalam mencegah tanaman dari serangan hama dan penyakit (*organisme* pengganggu tanaman). Ketersediaan pestisida ini hanya dapat diperoleh petani pada unit usaha yang fokus utamanya menyediakan produk pestisida untuk kebutuhan pemeliharaan tanaman. Menurut Saranani (2022), bahwa distributor dan pedagang pengecer harus efisien dalam melakukan pemasaran pestisida. Sedangkan, Ihtiom et al., (2022) menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pestisida melalui media promosi yang efektif, membangun loyalitas pelanggan perusahaan, menjaga kualitas produk, dan memperluas jangkauan pemasaran.

UD Bilasundung merupakan salah satu unit usaha yang ada di Kabupaten Lombok Timur yang terfokus pada pemasaran berbagai macam produk pestisida untuk kebutuhan perawatan tanaman. Peningkatan peminat konsumen petani terhadap produk pestisida yang ditawarkan oleh UD Bilasundung tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha ini. Berdasarkan teori pemasaran yang dijelaskan oleh Porter (1980), terdapat strategi generik porter dalam mengejar keunggulan kompetitif meliputi biaya rendah, differensiasi, atau fokus. Perusahaan pada umumnya memilih salah satu dari ruang lingkup strategi tersebut dalam menciptakan segmentasi pasar. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan juga dapat dilakukan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016), bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan melalui produk, harga, distribusi dan promosi. konseppemasarannya menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007).

Strategi pemasaran merupakan suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran (Kotler, 2018). Strategi-strategi pemasaran yang dijelaskan oleh para ahli menjadi referensi bagi pemilik UD Bilasundung dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk produk-produk pestisida. Implementasi strategi pemasaran ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Kegiatan yang harus

dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan tindakan yang dilakukan pesaing, sehingga perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing (Harahap, 2010). Dalam menjalankan usaha pemasaran pestisida tidak terlepas dari kendala yang dihadapi, baik yang berkaitan dengan pengaruh faktor internal maupun faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keberlanjutan dari usaha pestisida tersebut. Kendala-kendala yang ada menjadi tantang bagi UD Bilasundung untuk terus tumbuh dalam membantu petani melalui penyediaan pestisida yang dibutuhkan dalam kegiatan usahatani. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran pestisida agar usaha yang dijalankan dapat berkelanjutan dan tumbuh berkembang menjadi lebih baik.

Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran pestisida sangat dipenting dilakukan, agar menjadi rekomendasi dan saran bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan. Fenomena yang ada saat ini adalah banyaknya UMKM yang bergerak dibidang pemasaran pestisida yang tutup usaha atau bankrup. Menurut Muslimin et al., (2022), bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi harga. Selanjutnya, penting juga dilakukan analisis SWOT sebagai alat analisis untuk mengetahui tujuan usaha yang lebih realistis yang sesuai dengan konsisi usaha dan tujuan dari usaha tersebut menjadi mudah untuk tercapai (Tamara, 2016). Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran produk pestisida pada UD Bilasundung Kabupaten Lombok Timur.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* sampling, dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian ini bisa menjawab pertanyaan dalam penelitian. UD Bilasundung merupakan unit usaha yang fokus utamanya menjalankan aktivitas pemasaran untuk produk-produk pestisida yang menjadi kebutuhan petani yang ada di Desa Paok Pampang dan sekitarnya. Selanjutnya, metode pengambilan data penelitian dilakukan dengan metode wawancara dan observasi langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan wawancara sebagai teknik pengambilan data untuk menemukan permasalahan dalam penelitian melalui penggalian informasi dari responden penelitian. Sedangkan, observasi berkaitan dengan metode pengambilan data yang dilakukan peneliti dengan terjun secara langsung ke lokasi penelitian (Riyanto, 2010). Penelitian ini dilakukan di UD Bilasundung yang berlokasi di Dusun Paok Pampang, Desa Paok Pampang, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 melalui kegiatan wawancara dengan pemilik, karyawan dan petani konsumen dari UD Bilasundung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan dan petani konsumen. Wawancara terhadap responden dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan dalam memberikan jawaban terhadap setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi referensi dari

penelitian penelitian terdahulu serta studi literatur yang mendukung penelitian ini. Data-data primer dan sekunder yang sudah diperoleh dari hasil penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab tujuan dari penelitian. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis IFE, EFE, IE dan analisis SWOT. Menurut David (2004), matriks EFE merupakan matriks yang digunakan dalam penyusunan strategi yang cakupannya berupa serangkaian faktor strategi eksternal meliputi peluang dan ancaman. Sedangkan, matriks IFE merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menakup kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT merupakan analisis strategi yang digunakan dalam mengembangkan empat strategi meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk-Produk Pestisida UD Bilasundung

UD Bilasundung merupakan badan usaha yang bergerak dibidang pemasaran sarana produksi pertanian tanaman pangan, palawija, hortikultura dan perkebunan. Menurut Saranani (2022), distributor dan pedagang pengecer pestisida sudah efisien melakukan pemasaran pestisida. Salah satu sarana produksi pertanian yang ditawarkan adalah pestisida. Jenis pestisida yang ditawarkan terdiri dari pestisida non organik atau kimia dan pestisida alami atau organik. Jenis-jenis pestisida yang dimaksud meliputi insektisida kimia, insektisida organik, fungisida kimia, dan fungisida organik. Insektisida kimia merupakan bahan yang mengandung senyawa kimia yang bisa mematikan semua jenis serangga. Sedangkan, insektisida organik atau alami merupakan bahan yang mengandung senyawa organik yang bisa mematikan berbagai jenis serangga. Selanjutnya, fungisida kimia merupakan bahan yang mengandung senyawa kimia beracun yang digunakan untuk memberantas dan mencegah munculnya fungi pada tanaman. Sedangkan, fungisida organik merupakan bahan yang mengandung senyawa organik yang berasal dari tanaman atau bahan tanaman yang digunakan untuk memberantas dan mencegah munculnya fungi pada tanaman.

Berikut beberapa produk pestisida yang tersedia di UD Bilasundung berdasarkan klasifikasi pestisida sebagai berikut ;

1. Insektisida untuk Hama Ulat Penggerek
2. Insektisida untuk Hama Wereng Coklat
3. Insektisida untuk Walang Sangit
4. Insektisida untuk Kutu Daun
5. Insektisida untuk Hama Tikus
6. Insektisida untuk Hama Thrips
7. Insektisida untuk Lalat Buah
8. Fungisida untuk Penyakit Hawar Daun
9. Fungisida untuk Penyakit Antraknosa
10. Fungisida untuk Penyakit yang disebabkan oleh jamur
11. Fungisida untuk Virus Mosaik yang menyerang tanaman
12. jenis insektisida atau fungisida untuk hama dan penyakit lainnya.

Analisis Bauran Pemasaran Pada Ud Bilasundung

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran meliputi harga yang tepat, pilihan produk yang tepat, promosi yang tepat, dan pemilihan lokasi yang tepat untuk kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bahwa bauran pemasaran merupakan *marketing mix* atau serangkaian

alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Harga Yang Tepat

Kotler dan Amstrong (2019), menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, yaitu strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga bauran produk, dan strategi penyesuaian harga. Keputusan petani dalam membeli produk pestisida selalu berkaitan dengan kondisi pendapatan petani saat itu serta berdasarkan daya beli petani.

Berdasarkan penelitian Dharasta (2017), menjelaskan bahwa secara parsial variable penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, strategi penentuan harga produk pestisida di UD Bilasundung ditentukan berdasarkan strategi penyesuaian harga dan strategi penetapan harga bauran produk, serta berdasarkan strategi penetapan harga baru.

Produk Yang Tepat

Kotler dan Amstrong (2019), menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dikategorikan menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja dan produk khusus. Sedangkan, identifikasi produk mencakup keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. Strategi produk didefinisikan sebagai rencana tingkat tinggi untuk mengembangkan dan memasarkan produk, bagaimana produk mendukung strategi dan tujuan bisnis, dan diwujudkan melalui peta jalan produk. Bentuk strategi produk yang pestisida di UD Bilasundung adalah produk differensiasi. Produk pestisida dibuat kesan unik ke petani, selain itu membuat rentang harga yang berbeda atau menyediakan fungsi serta nilai pada produk yang tidak serupa.

Promosi Yang Tepat

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Selain itu, promosi berkaitan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Promosi yang tepat berkaitan dengan upaya dalam membujuk pembeli yang tepat agar mau membeli produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promotion mix meliputi beberapa aspek meliputi : (a) Advertising (periklanan), (b) Sales promotion (promosi penjualan), (c) Events and experiences (acara dan pengalaman), (d) Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), (e) Direct marketing and database (pemasaran langsung), (f) Online and social media marketing (pemasaran onlin dan media sosial), (g) Mobile marketing (pemasaran mobile), dan (h) Personal selling (penjualan personal).

Berdasarkan penelitian Nendi et al., (2022), menjelaskan bahwa peran promosi yang baik dapat berdampak positif pada keputusan konsumen dalam penentuan pembelian barang/jasa yang ditawarkan prnjual. UD Bilasundung merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dibidang pemasaran sarana produksi pertanian atau pestisida menerapkan personal selling, sales promostion dan social media marketing dalam melaksanakan promosi pemasaran produk. Contoh promosi

penjualan UD Bilasundung adalah pemberian diskon (potongan harga), penawaran harga produk yang lebih murah, serta edukasi kepada petani dalam penggunaan pestisida yang efektif.

Lokasi Pemasaran Yang Strategis

Lokasi pemasaran yang strategi berkaitan dengan saluran distribusi barang atau produk dari produsen sampai konsumen akhir. Terdapat tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan, meliputi : (a) saluran distribusi barang konsumsi, (b) saluran distribusi barang industri, dan (c) saluran distribusi untuk jasa. Menurut Suryana (2013), saluran distribusi yang sering dipakai untuk barang-barang konsumsi menggunakan empat saluran distribusi, antara lain dari pabrik ke : (a) konsumen, (b) pedagang kecil lalu ke konsumen, (c) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (d) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen.

Berdasarkan penelitian Jamlean et al., (2022), menyebutkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dalam menarik minat konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang, termasuk dalam hal ini adalah pembelian terhadap produk pestisida. UD Bilasundung menjadi salah satu unit usaha dibidang pemasaran pestisida yang menjalankan pemasaran dan pendistribusian produk pestisida yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen akhir atau petani. Produk pestisida yang dipasarkan oleh UD Bilasundung diperoleh langsung dari Sales perusahaan pestisida, Distributor pestisida dan bahkan terkadang diperoleh dari grosir pestisida.

Analisis IFE dan EFE

Matriks evaluasi faktor internal (IFE) merupakan alat untuk menilai lingkungan internal perusahaan, serta menilai kekuatan dan kelemahan. Sedangkan, matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk memeriksa lingkungan eksternal perusahaan dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang ada. Lebih lanjut, matriks IE merupakan matriks yang bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum. Berikut analisis strategi IFE, EFE, dan IE dalam strategi pemasaran produk pestisida di UD Bilasundung Desa Paok Pampang Kecamatan Sukamulia.

Tabel 1. Analisis Internal Dalam Strategi Pemasaran Produk Pestisida Pada UD Bilasundung

No	Faktor Internal Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1	<i>Trend permintaan produk pestisida cenderung meningkat di kalangan petani</i>	0,15	4	0,60
2	Tingginya motivasi petani dalam melakukan pemeliharaan tanaman yang dibudidayakan	0,15	3	0,45
3	Tingginya kesadaran petani dalam adopsi teknologi atau hasil inovasi produk input dalam meningkatkan produktivitas	0,12	4	0,48
4	Tingginya daya beli petani terhadap produk pestisida di Desa Paok Pampang	0,12	3	0,36
5	Meningkatnya kualitas produk pertanian yang dihasilkan petani setelah melakukan pemeliharaan tanaman yang intensif	0,10	3	0,30
Total Kekuatan				2,19

Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Produk pestisida memiliki masa layak pakai yang terbatas (masa <i>expired</i>)	0,12	1	0,12
2	Kegagalan panen petani sebagian besar dipengaruhi oleh rendahnya perawatan petani terhadap tanaman yang terserang hama dan penyakit	0,13	2	0,26
3	Rendahnya pengetahuan petani terhadap bahan aktif yang terkandung dalam setiap produk pestisida	0,11	2	0,22
4	Rendahnya pengetahuan petani terhadap kegunaan pestisida berdasarkan bahan aktif	0,13	1	0,13
5	Petani hanya loyal terhadap merek-merek tertentu untuk digunakan dalam perawatan tanaman	0,12	2	0,24
Total Kelemahan				0,97

Sumber : Data primer (diolah, 2023)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai total kekuatan sebesar 2,19 dan nilai total kelemahan sebesar 0,97. Nilai total kekuatan ini diperoleh dari perkalian antara bobot dengan rating. Nilai bobot yang diperoleh ini menunjukkan bahwa kekuatan untuk pemasaran pestisida pada UD Bilasundung lebih besar dibandingkan kelemahan yang menghambat kegiatan pemasaran pestisida tersebut. Kekuatan utama dalam pemasaran pestisida pada UD Bilasundung adalah *trend* permintaan produk pestisida yang cenderung meningkat di kalangan petani. Berdasarkan penelitian Musyawarah & Idayanti (2022), bahwa langkah yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sedangkan kelemahan utama dalam pemasaran peroduk pestisida pada UD Bilasundung adalah rendahnya pengetahuan petani terhadap kegunaan pestisida berdasarkan bahan aktif. Menurut Thoriq et al., (2018), menjelaskan bahwa salah satu indikator dari pengetahuan petani adalah peningkatan keterampilan petani melalui pelatihan.

Tabel 2. Analisis Eksternal Dalam Strategi Pemasaran Pestisida pada UD Bilasundung

No	Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1	Adanya program swasembada pangan yang menjadi prioritas pemerintah	0,11	3	0,33
2	Petani sering dihadapkan pada kondisi serangan hama dan penyakit, sehingga dibutuhkan pestisida untuk menanggulangi serangan hama dan penyakit tersebut	0,13	4	0,52
3	Pasar pestisida terbuka luas untuk kalangan petani	0,15	3	0,45
4	Tersedianya sarana produksi dan alsintan yang lengkap untuk kebutuhan petani	0,15	3	0,45
5	Tingginya permintaan petani akan produk pestisida	0,15	4	0,60
6	Pestisida terdiri dari insektisida dan fungisida yang dibutuhkan untuk kegiatan pemeliharaan tanaman	0,15	3	0,45
Total Peluang				2,80
Ancaman (<i>Treats</i>)				
1	Tidak stabilnya harga komoditas pertanian yang berpengaruh terhadap daya beli petani terhadap pestisida	0,12	1	0,12
2	Isu Pencemaran Lingkungan Pertanian Akibat Penggunaan Pestisida Berlebihan Oleh Petani	0,13	2	0,26

3	Adanya pestisida yang tidak layak pakai masih beredar di pasar	0,13	1	0,13
4	Rendahnya penggunaan pestisida nabati oleh petani	0,12	1	0,12
5	Harga pestisida yang cenderung mengalami peningkatan harga	0,11	1	0,11
6	Isu Terkait Minat Konsumen Terhadap Sayuran Yang Bebas Pestisida	0,11	2	0,22
	Total Ancaman			0,74

Sumber : Data primer (diolah, 2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai total peluang yang diperoleh dalam analisis eksternal ini adalah 2,80 dan nilai total ancaman sebesar 0,74. Nilai peluang dan ancaman ini diperoleh dari perkalian antara bobot dengan rating. Nilai bobot yang diperoleh ini menunjukkan bahwa peluang dalam pemasaran produk pestisida ini lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada. Peluang yang paling utama dalam analisis eksternal tersebut adalah tingginya permintaan petani akan produk pestisida. Sedangkan, ancaman utama dalam analisis eksternal ini adalah isu pencemaran lingkungan pertanian akibat penggunaan pestisida berlebihan oleh petani. Menurut Sinambela (2024), bahwa penggunaan pestisida yang berlebihan tidak sesuai dengan aturan yang berlaku akan menyebabkan pencemaran lingkungan (pencemaran tanah, pencemaran air, serta organisme dan hewan liar) dan gangguan kesehatan yang mengganggu kondisi fisik petani.

Analisis Matriks SWOT Pemasaran Produk Pestisida UD Bilasundung

Menurut Rangkuti (2017), menjelaskan bahwa analisis matriks SWOT merupakan analisis formulasi alternatif strategi yang mengkombinasikan antara strategi SO, WO, ST dan WT yang diperoleh setelah adanya analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Perumusan matriks SWOT ini melalui pertimbangan empat faktor strategis, meliputi : (a) kekuatan (*strength*), (b) kelemahan (*weakness*), (c) peluang (*opportunities*) dan (d) ancaman (*threats*). Selanjutnya dilakukan formulasi alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari strategi SO, WO, ST dan WT yang akan dirangkum dalam matriks SWOT setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Berikut adalah hasil analisis strategi yang diperoleh melalui analisis SWOT sebagai berikut :

Strategi S-O

Strategi S-O ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O dalam pemasaran produk pestisida pada UD Bilasundung Kabupaten Lombok Timur ini sebagai berikut ;

- Penguatan kerjasama dengan petani dalam menggunakan pestisida yang ditawarkan oleh UD Bilasundung.
- Melakukan demplot secara rutin pada lahan milik petani
- Penguatan kelembagaan pertanian dengan membuat Klinik Tani Bilasundung
- Penguatan kelembagaan kelompok tani menjadi wadah bagi petani dalam meningkatkan kapasitas

Strategi S-T

Strategi S-T ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan melihat ancaman yang ada dalam kegiatan pemasaran pestisida. Strategi S-T dalam pemasaran pestisida di UD Bilasundung sebagai berikut ;

- Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan pemasaran pestisida pada UD Bilasundung

- b. Peningkatkan kompetensi petani dalam pemilihan pestisida yang tepat dalam kegiatan usahatani.

Strategi W-O

Strategi W-O ini merupakan strategi dengan melihat kelemahan dan memperhatikan adanya aspek peluang dalam kegiatan pemasaran pestisida pada UD Bilasundung. Strategi W-O dalam pemasaran pestisida pada UD Bilasundung sebagai berikut ;

- a. Pelatihan dan pembinaan petani dalam melakukan kegiatan perawatan dan pemeliharaan tanaman budidaya.
- b. Pelatihan dan pembinaan dalam penggunaan pestisida pada lahan pertanian milik petani

Strategi W-T

Strategi W-T ini merupakan strategi dengan melihat kelemahan dan memperhatikan adanya aspek ancaman dalam kegiatan pemasaran pestisida pada UD Bilasundung. Strategi W-T dalam pemasaran pestisida pada UD Bilasundung sebagai berikut ;

- a. Pembuatan pusat konsultasi bagi petani mitra yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Timur
- b. Pelatihan dan pembinaan terhadap petani dalam implementasi SOP pemeliharaan tanaman budidaya di wilayah Kabupaten Lombok Tmiur

Berdasarkan penelitian Firdaus et al., (2022), menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran pestisida adalah pengembangan kualitas sumber daya manusia khususnya yang ada di lapangan. Selain itu, salah satu strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan penelitian ini adalah strategi agresif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran produk pestisida pada UD Bilasundung sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Bilasundung dalam pemasaran produk pestisida, meliputi penentuan harga yang tepat, produk yang tepat, promosi yang tepat, dan lokasi pemasaran yang tepat.
2. Strategi pemasaran produk pestisida pada UD Bilasundung berada pada kuadran I, dimana strategi yang dapat diambil adalah agresif atau *growth oriented strategy* yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki UD Bilasundung dalam meningkatkan penerimaan atau pendapatan. Selain itu, pada kuadran I ini UD Bilasundung dapat menerapkan strategi S-O (*Strenght – Opportunities*) dalam kegiatan pemasaran produk pestisida.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pemasaran pestisida atau input pertanian lainnya
2. Penelitian ini diharapkan menjadi saran konstruktif bagi pelaku usaha agribisnis yang bergerak dalam bidang pemasaran pestisida
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan dan kebijakan terkait dengan penyediaan input-input pertanian untuk para petani

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhtiarova, A., Hayriyan, A., Chentsov, V., & Sokol, S. (2019). Modeling The Impact Assessment Of Agricultural Sektor On Economic Development As A Basis For The Country's Investment Potential. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(3), 229-240. [https://doi.org/10.21511/Imfi.16\(3\).2019.21](https://doi.org/10.21511/Imfi.16(3).2019.21)
- David, F.R. (2014). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). 5. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48-57.
- Firdaus, A. N. R., Kurniawan, B. P. Y., & Kustriari, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pestisida "Sidamethrin" PT Yasida Makmur Abadi, Gresik. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(3), 237-242.
- Harahap, S. (2010). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ihtiom, M. J., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2022). Strategi Pemasaran dalam Penjualan Pupuk dan Pestisida pada Toko Pertanian CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(8).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5202-5206.
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2020). Penentuan Prioritas Komoditas Unggulan Peternakan di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 29-34.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Penerbit SIC. Surabaya.
- Saranani, M. (2022). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Pestisida Di Kabupaten Konawe (Studi Kasus Pada Toko Sahabat Tani). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(2), 157-167.
- Sinambela, B. R. (2024). Dampak Penggunaan Pestisida Dalam Kegiatan Pertanian Terhadap Lingkungan Hidup Dan Kesehatan. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 8(1), 76-85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryana, D. (2013). Pengetahuan tentang strategi pembelajaran, sikap, dan motivasi guru. *Jurnal ilmu pendidikan*, 19(2).
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta. Andi.

- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 395-406.
- Thoriq, A., Sugandi, W. K., Sampurno, R. M., & Soleh, M. A. (2020). Peningkatan Pengetahuan dan Tindakan Petani dalam Budi Daya Tanaman Kopi Berbasis Agroforestri. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol*, 17(3), 209-219.