



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pestisida (insektisida) pada PT Kimika Usaha Prima

Iqbal Asyraf Dzaky¹, Wasti Reviandani^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia

Email: iqbalasyraf87@gmail.com, wastireviandani@umg.ac.id

corresponding author (*) : wastireviandani@umg.ac.id

Abstrak

Penelitian berfokus dalam menganalisis strategi pemasaran penjualan terhadap perusahaan PT Kimika Usaha Prima guna menemukan alternatif strategi pemasaran pada permasalahan yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berupaya dalam mendeskripsikan permasalahan serta menguraikan informasi yang didapat selama proses penelitian. Alat analisis penelitian menggunakan Analisis SWOT dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal (*strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan)) dan faktor eksternal (*opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman)) pada PT Kimika Usaha Prima. Hasil Analisis SWOT akan berbentuk beberapa opsi alternatif strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pestisida jenis insektisida. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan PT Kimika Usaha Prima perlu merencanakan dan menerapkan alternatif strategi pemasaran dengan melakukan promosi musiman pada produk unggulan, memperluas upaya promosi *online*, menyelenggarakan uji coba produk dan diversifikasi produk kepada pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, *marketing mix*, strategi pemasaran, pestisida

Abstract

The research focuses on analyzing the sales marketing strategy of PT Kimika Usaha Prima company to find alternative marketing strategies to the problems faced. The research uses a qualitative descriptive method to describe the problem and the information obtained during the research process. The research analysis tool uses SWOT Analysis to identify internal factors (strengths and weakness) and external factors (opportunities, and threat) in PT Kimika Usaha Prima. The results of the SWOT analysis will be in the form of several alternative options for marketing strategies that aim to increase sales of insecticide pesticides. The results of the study show that the company PT Kimika Usaha Prima needs to plan and implement alternative marketing strategies by conducting seasonal promotions on superior products, expanding online promotion efforts, organizing product trials, and product diversification to customers.

Keywords: SWOT analysis, *marketing mix*, marketing strategy, pesticides

1. PENDAHULUAN

Agribisnis muncul sebagai sistem yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pertanian pada aspek bisnis, termasuk pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Agribisnis bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta memperkuat daya saing produk pertanian di pasar domestik hingga pasar internasional.[1] Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2024:21), produksi sektor agribisnis keseluruhan mencapai angka 179,97 poin di tahun 2023. Sedangkan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) oleh sektor pertanian mencapai 12,53%. Dari segi data produksi, angka ini menunjukkan peningkatan tertinggi pada produksi pertanian Indonesia semenjak tahun 2016 dengan angka 125,51 poin.[2]

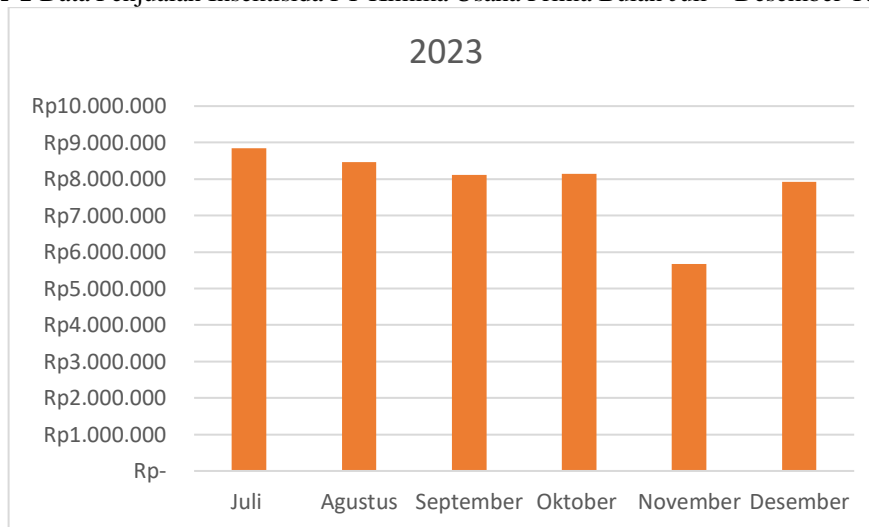
Sektor agribisnis berperan penting dalam menjawab tantangan utama dalam kegiatan pertanian, yaitu pengendalian hama, penyakit, dan gulma. Kerusakan yang disebabkan oleh faktor tersebut memengaruhi tingkat penjualan dan mengganggu rantai pasokan. Untuk menangani hal tersebut, inovasi pembuatan pestisida menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. Menurut *International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides* (2019:5), pestisida adalah campuran dari zat-zat yang dimaksudkan untuk mencegah kerusakan dengan mengontrol ataupun menghancurkan serangan hama tersebut. [3]

Pestisida menjadi solusi yang mampu mengontrol masalah hama dengan cepat dalam skala yang luas. Tidak hanya itu, sektor agribisnis menjadi sektor yang terus bertumbuh di Indonesia hingga tahun ini. Sementara itu, sektor agribisnis juga disibukkan dengan kegiatan penjualan yang harus berjalan guna mempertahankan pasar dan nilai produk.[4] Keberadaan urgensi tersebut membuat salah satu perusahaan agroindustri, PT Kimika Usaha Prima muncul sebagai solusi dalam merespon kebutuhan pasar pada produk pestisida. PT Kimika Usaha Prima merupakan perusahaan sektor distribusi pada produk pendukung sarana produksi pertanian ditunjang dengan mutu dan kualitas produk-produk pestisida yang meliputi jenis insektisida, herbisida, rodentisida, fungsida dengan dukungan dan jejaring pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2023, perusahaan mengalami beberapa masalah yang mengakibatkan penjualan pestisida jenis insektisida menjadi terhambat. Permasalahan yang dialami oleh PT Kimika Usaha Prima adalah penurunan

penjualan pestisida jenis insektisida. Penurunan yang dialami perusahaan terjadi pada enam bulan terakhir bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2023. Penurunan ini dapat dilihat dalam Gambar 1 dan Tabel 1.

Gambar 1 Data Penjualan Insektisida PT Kimika Usaha Prima Bulan Juli – Desember Tahun 2023



Sumber : PT Kimika Usaha Prima 2023

Data diatas menunjukkan penjualan pestisida jenis insektisida bulan Juli-Desember pada tahun 2023 yang mengalami penurunan di bulan Agustus, September, dan November. Pada bulan Juli, penjualan perusahaan adalah sebesar Rp 8.840.198. Bulan Agustus dengan angka penurunan sebesar Rp 8.462.749. Bulan September mengalami penurunan kembali sebesar Rp 8.112.075. Pada bulan Oktober, indeks penjualan meningkat sebesar Rp 8.144.109. Sayangnya pada bulan November, penjualan menurun kembali sebesar Rp 5.673.170 namun meningkat kembali di bulan Desember sebesar Rp 7.919.147. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan konsisten di bulan Juli hingga bulan September dengan penurunan terendah terjadi pada bulan November.

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada staf senior koordinator PT Kimika Usaha Prima, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penjualan pestisida jenis insektisida menurun. Perubahan musim yang tidak menentu menjadi faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pestisida (insektisida). Petani sangat bergantung dengan perubahan musim ketika memberikan pestisida jenis insektisida kepada tanaman tetapi perubahan musim tidak bisa diprediksi oleh petani, seperti sering terjadinya hujan ketika memasuki musim kemarau. Perubahan musim yang tidak menentu membuat produktivitas petani terganggu dan mengakibatkan petani melakukan pembelian produk dengan menyesuaikan perubahan musim yang ada. PT Kimika Usaha Prima menggunakan mekanisme penjualan produk dengan menjualnya ke distributor kecil seperti kios. Kios-kios merasa kesusahan dengan penjualan produk yang harus menyesuaikan perubahan musim. Pada akhirnya, produk tersebut menjadi tidak laku terjual sehingga kios-kios ini melakukan retur kepada perusahaan.

Kualitas panen mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen baru. Ketika penggunaan produk pestisida jenis insektisida menghasilkan kualitas panen yang bagus maka petani akan membeli lagi produk tersebut. Jika hasil panen menghasilkan kualitas yang buruk, petani tidak akan membeli lagi produk yang sama. Konsumen baru biasanya merasa ragu ketika melakukan pembelian produk perusahaan dikarenakan mereka tidak tahu produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Konsumen tersebut lebih memilih menggunakan produk kompetitor yang sudah lama mereka pakai dikarenakan pengalaman penggunaan produk dalam waktu yang lama dan sudah mendapatkan manfaat dari produk yang mereka gunakan.

Perusahaan sudah semestinya memerlukan segmentasi pasar guna mencapai target pasar yang spesifik. Sedangkan kualitas produk perlu dipertahankan guna menjaga siklus hidup produk dan ketahanannya dari persaingan pasar.[5] Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan PT. Kimika Usaha Prima dalam memahami dan memenuhi keinginan konsumen melalui segmentasi *targeting* konsumen.[6] Selain itu, strategi pemasaran memberikan opsi strategi yang dapat memengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk.[7] Terutama dalam melayani konsumen melalui edukasi, promosi, serta layanan informasi.

Sementara itu, PT Kimika Usaha Prima mengalami persaingan yang ketat dengan berbagai kompetitor pada produk yang serupa. Beberapa kompetitor diantaranya adalah PT Petrosida Gresik, PT BASF, PT Syngenta,



PT Bayer Indonesia dan PT Delta Giri Wacana (DGW). Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan menggunakan strategi *Red Ocean*, yaitu bertahan dari para kompetitornya untuk bisa bersaing dan mendapatkan pangsa pasar yang telah tersedia. PT Kimika Usaha Prima memiliki pangsa pasar yang besar tetapi perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 10% di tahun 2023 yang mengakibatkan penurunan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan alternatif strategi yang mampu menangani dan mencegah permasalahan yang sama di waktu mendatang. Perusahaan PT Kimika Usaha Prima perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya, terutama berdasarkan kasus penurunan penjualan yang terjadi pada bulan Juli – Desember tahun 2023. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian menggunakan Analisis SWOT dalam menganalisis faktor-faktor perkembangan perusahaan, baik secara internal dan eksternal. Hasil analisis SWOT akan digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan dan mencegah kasus yang sama pada PT Kimika Usaha Prima.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah strategi penelitian dalam menyelidiki fenomena melalui observasi hingga wawancara mendalam oleh responden tertentu. Peneliti melakukan deskripsi ulang melalui kronologi deskripsi dan diinterpretasikan.[8] Pendekatan penelitian menggunakan petunjuk umum wawancara dengan merancang pedoman wawancara beserta pokok-pokok pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diajukan kepada pihak-pihak yang memahami kondisi dan keadaan PT Kimika Usaha Prima.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Perusahaan

PT Kimika Usaha Prima merupakan perusahaan sektor distribusi pada produk pendukung sarana produksi pertanian. Ditunjang dengan mutu dan kualitas produk-produk pestisida yang meliputi pestisida jenis insektisida, herbisida, rodentisida, fungsida dan produk hayati yang handal serta jaringan pemasaran yang diimbangi dengan pelayanan terpercaya, perusahaan mampu berkembang dan berinovasi dalam industri perdagangan. PT Kimika Usaha Prima adalah bagian dari salah satu anak perusahaan PT Petrokimia Kayaku dengan inisiasi pembentukan oleh yayasan PT Petrokimia Kayaku.

PT Kimika Usaha Prima bergerak dalam bidang unit usaha distribusi dan menjadi salah satu perusahaan distribusi terkemuka dengan persebaran distribusi pada di seluruh Indonesia. PT Kimika Usaha Prima berkedudukan di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Ditunjang dengan mutu dan kualitas produk-produk pestisida yang meliputi pestisida jenis insektisida, herbisida, rodentisida, fungsida dan produk hayati yang handal. Selain itu, perusahaan juga memiliki jaringan pemasaran yang diimbangi dengan pelayanan berkualitas dalam meningkatkan perkembangan industri perdagangan.

Insektisida merupakan jenis pestisida dengan manfaat khusus untuk mengendalikan dan mengeliminasi serangga atau jenis hama lainnya. Pestisida jenis ini menjadi produk unggulan dengan kualitas yang telah terjamin dan harga jual yang terjangkau. Pemberian harga terjangkau telah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan produk. Kualitas pestisida yang bagus juga didukung dengan distribusi yang efektif. PT Kimika Usaha Prima memiliki jaringan distribusi yang sangat luas terutama di Pulau Jawa, yaitu di bagian Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengakses produk pestisida di berbagai daerah.

Teknik pemasaran yang digunakan PT Kimika Usaha Prima adalah melakukan promosi secara *offline*, salah satunya adalah dengan melakukan demo produk kepada para petani. Petugas lapangan akan mempraktekkan pemberian pestisida di dua petak sawah. Satu petak sawah akan diberikan pestisida dan satu petak sawah tidak diberikan pestisida. Selanjutnya dua petak sawah diamati untuk melihat berapa lama hasil dari pemberian pestisida akan muncul. Promosi juga dilakukan kepada konsumen dengan memberikan kaos promosi setelah membeli produk. Perusahaan memiliki *website* dan juga akun Instagram tetapi kedua media sosial ini tidak aktif digunakan sebagai instrumen pemasaran.

3.2 Data Bauran Pemasaran Pada PT Kimika Usaha Prima

Marketing mix atau juga disebut bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berupaya untuk mengontrol elemen-elemen seperti produk, promosi, pasar, hingga distribusi. Tujuannya adalah untuk memengaruhi dan memuaskan keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan

Armstrong menggambarkan *marketing mix* sebagai alat pemasaran. Alat pemasaran merujuk pada upaya menggabungkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mendapatkan respon yang memuaskan sesuai dengan sasaran pasar.[9]

Menurut Kotler (2021:198), alat pemasaran *marketing mix* menurut Kotler terbagi menjadi empat unsur atau biasa disebut 4P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Keseluruhan elemen tersebut hendaknya saling berkolaborasi untuk mencapai luaran berupa keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk, serta menjadikan produk yang mampu bersaing di pasar yang kompetitif.[9]

Strategi yang telah dilakukan PT Kimika Usaha Prima dalam melakukan penjualan produknya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian utama proses *marketing mix* dan menjadi bagian dari hasil proses produksi yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[10] Produk dihasilkan dari sebuah proses dengan tujuan memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, produk diharapkan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.[11] Produk tidak hanya menjadi dasar dari proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Produk juga menjadi sebuah citra perusahaan di mata konsumen.[12]

Produk insektisida merupakan pestisida yang bertujuan dalam mengendalikan dan mengeliminasi serangga yang dianggap sebagai hama. Pestisida jenis ini menjadi produk unggulan dari PT Kimika Usaha Prima. Insektisida menjadi pestisida unggulan perusahaan karena memiliki kualitas yang stabil dan terpercaya dengan penjualan produk yang tersebar dipasaran. Pemasaran produk pestisida dengan penggunaan strategi yang tepat mampu meyakinkan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang diberikan.

b. Harga (*Price*)

Harga diindikasikan dengan jumlah yang bertujuan untuk mendapatkan layanan berupa barang, jasa, maupun kombinasi lainnya yang dapat dinikmati konsumen.[13] Penetapan harga bertujuan dalam menentukan target capaian keuntungan perusahaan, mempromosikan produk, berupaya dalam mendapatkan tingkat penjualan maksimum dalam waktu tertentu, mendapatkan peluang pangsa pasar potensial, hingga mendapat keuntungan maksimal bagi perusahaan. Dengan begitu, penetapan harga mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mencapai target pemasaran.[12]

Salah satu teknik pembayaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya adalah pembayaran secara kredit dengan batas waktu enam puluh hari. Harga yang diberikan PT Kimika Usaha Prima untuk pestisida jenis insektisida memiliki harga yang terjangkau kepada pelanggan. Pemberian harga yang disesuaikan terhadap nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga petani merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah ruang dimana penjual mampu melakukan aktivitas pemasaran dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk menemukan jasa atau produk yang dibutuhkan. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau mampu meningkatkan probabilitas konsumen dalam menjangkau lokasi produk atau layanan sekaligus memberikan kepuasan dalam melakukan aktivitas transaksi.[14] Lokasi pemasaran menjadi aspek penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan terutama dalam menjangkau pasar potensial sebuah perusahaan.[15] Di era digital, lokasi pemasaran juga bisa ditemukan di pasar *online*, salah satunya seperti *marketplace*.

Teknik penjualan yang digunakan oleh PT Kimika Usaha Prima adalah dengan menjual kepada distributor kecil yaitu kios. Penjualan tidak dilakukan secara langsung kepada petani tetapi perusahaan mendistribusikan produknya kepada distributor kecil lalu disalurkan ke petani. PT Kimika Usaha Prima melakukan distribusi pestisida ke seluruh Indonesia dengan pelanggan yang didominasi dari Pulau Jawa. Sehingga distribusi yang dilakukan kebanyakan berada di wilayah Jawa seperti Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menginformasikan dan mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan produk sekaligus meyakinkan konsumen terhadap manfaat produk yang dihasilkan. Promosi bisa berupa periklanan, *sales marketing*, *brand selling*, hingga publisitas.[16] Promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang baik mampu memunculkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan, serta meningkatkan profitabilitas dari produk dan jasa yang ditawarkan.[17]



Perusahaan PT Kimika Usaha Prima menggunakan teknik promosi melalui demo produk di lapangan. Petugas lapangan akan mempraktekkan pemberian pestisida di dua petak sawah, satu petak sawah akan diberikan pestisida dan satu petak sawah tidak diberikan pestisida, selanjutnya dua petak sawah diamati untuk melihat berapa lama hasil dari pemberian pestisida akan muncul. Promosi juga dilakukan dengan memberikan konsumen kaos promosi setelah membeli produk. Promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan metode tersebut, promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk perusahaan secara berkelanjutan.

3.3 Data Analisis SWOT Pada PT Kimika Usaha Prima

Menurut Ma'aruf (2022:39), dasar analisis SWOT adalah logika pemasaran yang mampu memaksimalkan potensi kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dan meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan. Penelitian mengumpulkan data SWOT, lalu memetakan data tersebut berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung atau penghambat proses bisnis. Pada intinya, analisis SWOT dilakukan sebagai upaya menyusun strategi untuk mengenali keadaan perusahaan.[18]

Keberadaan *strength* dan *opportunity* mampu menutupi *weakness* dan *threat* yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Pada akhirnya, perusahaan memiliki rancangan strategi dalam meminimalisir dan mengontrol kelemahan dan ancaman eksternal perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan situasi terkini dan menciptakan sinergitas terhadap kelebihan dan kekurangan pada perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT mampu membantu melancarkan pencapaian tujuan, visi, dan misi perusahaan melalui proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis.[19]

Tujuan analisis SWOT pada penelitian bertujuan untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang dapat menjadi opsi perusahaan dalam mendukung proses penjualan kedepannya. Opsi strategi alternatif pada hasil analisis SWOT mampu menjamin perusahaan dalam mencapai sasaran yang tepat. Opsi pada rancangan strategi dapat digunakan untuk mengurangi maupun mengatasi kelemahan atau hambatan perusahaan dalam mencapai suatu sasaran. Tidak dapat menutup kemungkinan bahwa sasaran penjualan bersifat situasional dan dinamis sesuai dengan lingkungan dan fenomena yang terjadi pada periode tertentu.[20]

Berdasarkan analisis data dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT Kimika Usaha Prima adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks SWOT PT Kimika Usaha Prima

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 1. Pestisida jenis insektisida memiliki kualitas yang unggul di pasar. 2. Pestisida insektisida menjadi pestisida unggulan yang sudah banyak terjual. 3. Harga jual produk yang terjangkau.	Kelemahan (W) 1. Promosi tidak menggunakan media <i>online</i> . 2. Perusahaan tidak memberikan diskon untuk penjualan produknya.
	Peluang (O) 1. Perusahaan memiliki pelanggan setia. 2. Promosi demo produk untuk membuktikan kualitas produk. 3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas dan keunggulan pestisida insektisida dengan pangsa pasar yang sudah ada. 2. Mempromosikan kualitas produk melalui testimoni pelanggan. 3. Mengoptimalkan jaringan distribusi.
Ancaman (T) 1. Perusahaan mengalami persaingan antara kompetitor yang sangat ketat.	Strategi S-T 1. Perusahaan mempertahankan produk pestisida unggulan yang sudah banyak terjual.	Strategi W-T 1. Perusahaan melakukan pemasaran secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> lebih sering untuk bisa



<p>2. Konsumen baru ragu membeli pestisida jenis insektisida dikarenakan tidak tahu dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>3. Konsumen melakukan pembelian hanya di musim tertentu saja.</p>	<p>2. Membangun reputasi melalui uji coba produk.</p> <p>3. Diversifikasi penawaran produk.</p>	<p>bersaing dengan kompetitor.</p> <p>2. Perusahaan melakukan promosi khusus di musim tertentu dan memberikan diskon.</p> <p>3. Perusahaan melakukan edukasi mengenai kualitas dan manfaat dari produk.</p>
--	---	---

4. PENGUJIAN

Berdasarkan hasil analisis pada tabel matriks SWOT diketahui alternatif strategi yang diperoleh untuk dapat diterapkan oleh PT Kimika Usaha Prima adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

- a. Mempertahankan kualitas dan keunggulan pestisida jenis insektisida dengan pangsa pasar yang tersedia. Dengan mempertahankan kualitas dan keunggulan produk, perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan penjualannya di pasar yang kompetitif. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang. Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan di masa kini dan memiliki persiapan dalam menghadapi tantangan di waktu yang akan datang dalam industri pertanian.
- b. Mempromosikan kualitas produk melalui testimoni pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan yang loyal melakukan testimoni dan pemberian ulasan positif mengenai kualitas dan keunggulan pestisida insektisida melalui media sosial, *website* dan alat pemasaran lainnya. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat pembeli baru.
- c. Mengoptimalkan jaringan distribusi. Memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk meningkatkan ekspansi jangkauan pasar, termasuk penjualan *online* dan kemitraan dengan pengecer lokal. Jaringan distribusi yang optimal juga dilakukan dengan memastikan stok produk cukup untuk dikirim. Hal ini dapat mencegah kekurangan stok dan memastikan produk tersedia di lokasi-lokasi strategis.

2. Strategi W-O (*Weakness- Opportunity*)

- a. Melakukan promosi *online* dengan pengembangan media sosial dan *website*. Promosi *online* dapat menghemat biaya pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien. Promosi secara *online* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuka pangsa pasar baru. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan. Promosi *online* juga memerlukan pengembangan media *online* secara berkala dalam mengatasi tren dan mengukur tingkat konsumsi konsumen selama di media sosial.
- b. Membangun program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon. Mengembangkan program loyalitas kepada pelanggan dengan memberikan insentif, seperti diskon tambahan atau akses eksklusif ke produk baru. Pemberian insentif dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Strategi ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam mendorong pembelian ulang.

3. Strategi S-T (*Strength- Weakness*)

- a. Perusahaan mempertahankan produk pestisida unggulan yang sudah banyak terjual. Pestisida yang banyak terjual menunjukkan adanya permintaan yang stabil. Dengan menjaga kualitas produk dan harga jual yang terjangkau, perusahaan dapat memastikan aliran pendapatan yang konsisten meskipun adanya pembelian musiman dalam pembelian pestisida.
- b. Membangun reputasi melalui uji coba produk. Dalam mengatasi persaingan ketat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menawarkan sampel gratis atau program uji coba produk di lapangan. Hal ini akan membantu konsumen merasakan langsung manfaat dari produk, sehingga mengurangi keraguan mereka.
- c. Diversifikasi penawaran produk. Mengingat bahwa pembelian insektisida seringkali hanya terjadi pada musim tertentu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan dan menyediakan produk



berbeda yang relevan dengan kebutuhan petani sepanjang tahun. Dengan mengenalkan produk pestisida jenis lainnya atau solusi sistem pertanian yang dapat digunakan di luar musim tertentu.

4. Strategi W-T (*Weakness-strength*)

- a. Perusahaan melakukan pemasaran secara *offline* maupun *online* lebih sering untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan memperluas saluran pemasaran, perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar, khususnya konsumen di luar jangkauan oleh pemasaran *offline*. Hal ini meningkatkan visibilitas produk dan membantu mengatasi persaingan ketat di pasar.
- b. Perusahaan melakukan promosi khusus di musim tertentu dan memberikan diskon. Penerapan promosi pada musim tertentu dapat menarik minat konsumen baru. Diskon yang menarik dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian produk dengan jumlah yang besar sejalan dengan kebutuhan pada musim khusus, sehingga meningkatkan volume penjualan secara signifikan selama musim tersebut.
- c. Perusahaan melakukan edukasi mengenai kualitas dan manfaat dari produk. Proses edukasi dapat mengatasi keraguan konsumen baru yang tidak mengetahui kualitas produk. Dengan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat insektisida, perusahaan mampu memberikan kepercayaan dan nilai bagi pelanggan, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT di atas diketahui bahwa PT Kimika Usaha Prima memiliki ancaman terhadap perubahan musim tidak menentu dan kelemahan pada kurangnya dorongan penjualan terhadap produk baru yang kurang diminati konsumen. Sedangkan kekuatan dan peluang perusahaan adalah pestisida unggulan insektisida yang sudah banyak terjual di pasaran, pelanggan yang setia dan jaringan distribusi yang luas. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan adanya opsi strategi alternatif pemasaran pada perusahaan yang mampu diterapkan yang untuk menupayakan peningkatan penjualan dengan memahami kekuatan dan peluang dalam menangani kelemahan perusahaan dan ancaman eksternal. Adapun upaya untuk menjaga kualitas produk unggulan adalah dengan mengoptimalkan jaringan distribusi dan mengevaluasi strategi promosi secara massif menggunakan media digital, menyelenggarakan testimoni/uji coba produk dan diversifikasi pada penawaran produk kepada pelanggan. Kedua, perusahaan perlu memperkuat pemasaran, baik secara *offline* maupun *online* agar mampu memperkuat kompetisi dengan produk serupa. Untuk pemasaran secara *online*, perusahaan perlu meningkatkan promosi melalui media sosial atau optimalisasi pemanfaatan *website*. Terakhir, hal paling utama dalam mengantisipasi penurunan penjualan adalah dengan menyelenggarakan promosi di musim tertentu sekaligus memberikan diskon musiman dan edukasi terhadap produk baru yang ditawarkan.

REFERENCES

- [1] C. A. Intyas and Z. Abidin, *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Malang: UB Press, 2018.
- [2] Direktorat Statistik Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan, "Indikator Pertanian 2023," 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/10/14/8a17b449f72bcd692f99c4ec/agricultural-indicators-2023.html>
- [3] H. O. Bergesen, G. Parmann, and O. B. Thommessen, "FAO International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides," in *Yearbook of International Cooperation on Environment and Development 1998–99*, 2019. doi: 10.4324/9781315066547-19.
- [4] B. S. Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. Banten, 2015.
- [5] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran : esensi & aplikasi*. 2016.
- [6] H. Sudarsono, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran," 2020.
- [7] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. 2016.
- [8] A. Kusumastuti and A. M. Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- [9] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, "Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Engagement, Value, and Relationship," in *Principles of Marketing*, 18th ed., London: Pearson Education, 2021, p. 198.
- [10] S. N. A. Masuroh and I. Bastian, *Akutansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018.
- [11] N. Rahayu, "IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI TK NEGERI 2 YOGYAKARTA," *J. Qurroti J. Pendidik. Islam Anak Usia Dini*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [12] Muhammad Yusuf and Nuuridha Matiiin, "ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS," *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 1, no. 3, 2023, doi: 10.55606/ijemr.v1i3.56.
- [13] B. S. Dharmmesta, "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat," in *Manajemen Pemasaran*, 11th ed., Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015, p. 3.
- [14] I. Silviani and P. Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (ICM)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [15] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [16] Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, L. Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.



- [17] J. Fernos and A. S. Ayadi, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu ...*, 2023.
- [18] A. Ma'aruf, *Analisis Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022.
- [19] I. Hendarsih, "ANALISIS SWOT MATRIKS IFE DAN EFE UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA JASA CV ZIGZAG LASERWORK SEMARANG," *J. Ekon. Pembang. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 8, no. 2, 2022, doi: 10.35906/jep.v8i2.1263.
- [20] Hamdani, Badaruddin, and Mariah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kafe Infinity di Kabupaten Pinrang," *AkMen J. Ilm.*, vol. 17, no. 1, 2020.