

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJULAN PUPUK PESTISIDA PADA PT. BAYER INDONESIA

MARKETING STRATEGY IN PESTICIDE FERTILIZER SALES AT PT. BAYER INDONESIA

Supriadi Surbakti^{1)*}, Muliandi², Muhammad Riska³

¹⁾ Dosen Prodi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan

^{2,3)} Mahasiswa Prodi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan

^{*)} Email korespondensi: surbakti.supriadi@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha obat-obatan pertanian semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Di dalam perusahaan, peranan strategi pemasaran sangat penting dikarenakan mampu meningkatkan profit perekonomian perusahaan serta sebagai penghubung antara distributor dan konsumen. Perusahaan harus mengetahui karakter, konsumen dan keinginannya, sedangkan konsumen sendiri bisa mengetahui kualitas dan manfaat barang yang mau dibeli sehingga konsumen lebih yakin dan minat untuk membeli produk yang ada di perusahaan. Tujuan penelitian dari adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, analisa data menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan media promosi dengan efektif, Membangun loyalitas pelanggan perusahaan, Memperhatikan kualitas produk yang unggul, dan Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Berdasarkan kendala yang dihadapi perusahaan adalah Belum bisa menjual produk lebih luas kepada konsumen, Keterlambatan produsen dalam pengiriman produk distributor, Pendapatan perusahaan menurun dimasa pascapanen, dan Kenaikan harga produk dari produsen

Kata Kunci : Toko Pertanian, SWOT, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The development of the agricultural business world is increasing to causing business competition between companies. Within a company, the role of marketing strategy is very important because it can increase the company's economic profits and act as a liaison between distributors and consumers. Companies must know the character, consumers and their desires, while consumers themselves can know the quality and benefits of the goods they want to buy so that consumers are more confident and interested in buying products from the company. The aim of the research is to analyze the marketing strategies carried out by the company in an effort to increase sales and to find out the obstacles faced by the company in carrying out marketing activities. Data collection methods use primary and secondary data, data analysis uses IFAS matrix analysis, EFAS matrix and SWOT analysis. The research results show that the strategy used to increase sales is by carrying out effective promotional media, building company customer loyalty, paying attention to superior product quality, and expanding the company's marketing reach. Based on the obstacles faced by the company, they are not being able to sell products more widely to consumers, delays in producing distributor products, decreasing company income in the post-harvest period, and increasing product prices from producers.

Keywords: Farm Shop, SWOT, Marketing Strategy.

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). PT. Bayer Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan pupuk pestisida pada sektor pertanian sebagai pupuk 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.

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting di negara Indonesia, karena memiliki banyak Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Usaha tani merupakan suatu bentuk kegiatan yang mengalokasikan sumber daya alam dan sumber daya manusia secara efektif dan efisien yang berfungsi untuk

mendapatkan keuntungan tinggi pada waktu tertentu. Sarana yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha tani, yaitu dengan produksi dibidang petani yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha salah satunya yaitu produk pestisida.

Pestisida merupakan suatu produk yang mengandung bahan beracun yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan keanekaragaman hayati, dapat menyebabkan resistensi, resurgensi, timbul hama baru, serta gangguan kesehatan manusia, dan makhluk hidup lainnya. Pengaplikasian produk pestisida rata-rata mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan terutama pada tujuh negara ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Singapura), peningkatan paling tinggi yaitu pada negara Malaysia dengan rata-rata penggunaan pestisida pertanian yaitu 58.774.070 ton/tahun.

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, Ihtirom 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.

PT. Bayer Indonesia merupakan salah satu unit perusahaan yang terfokus pada pemasaran berbagai macam produk pestisida untuk kebutuhan perawatan tanaman. Peningkatan peminat konsumen petani terhadap produk pestisida yang ditawarkan oleh PT. Bayer Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit perusahaan 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 Armstrong (2016), bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan melalui produk, harga, distribusi dan promosi konsep pemasaran 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 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 PT. Bayer Indonesia 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.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Pengambilan Sampel

Faktor strategis merupakan bahan untuk pembuatan kuesioner atau angket rating dan pembobotan. Angket tersebut di wawancarakan kepada key infoman yang dipilih secara purposive yaitu pemilik (1), pegawai (4), dan pembeli (11) yang membeli PT Bayer. Jumlah tersebut menyebutkan sampel (Key Informan) ditentukan secara sengaja atau Purposive, sedangkan penentuan jumlah sampel berdasarkan tiga (Key Informan) ditentukan secara Kuota Sampling. Wawancara dari responden akan memberikan bobot dan rating terhadap

faktor strategis yang diuraikan didalam kuesioner

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan empat teknik pengumpulan data yaitu, (1) observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dengan objek yang dituju, (2) Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan *key informan* agar diperoleh informasi, (3) Kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (4.) Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dilihat relevan dengan permasalahan yang diteliti

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, Analisis SWOT.

1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor kekuatan utama, kelemahan, peluang dan ancaman dengan memberikan bobot, rating dan nilai pada kolom matriks (David, 2012).

2. Analisis SWOT

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang berupa kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Tujuan dari analisis SWOT adalah

untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal (David, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN PT. BAYER INDONESIA

Kekuatan (Strenght) adalah faktor-faktor lingkungan dalam yang membawa dampak positif dan dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai target. Untuk dari segi kekuatan perusahaan PT. Bayer Indonesia sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Unggul

PT. Bayer Indonesia mengenalkan produk unggulan dengan cara menguji coba produk tersebut ke komoditas yang akan di uji coba dengan cara terjun ke lapangan dan melihat kondisi komoditas yang akan di uji coba, sehingga para petani bisa percaya langsung dengan cara pembuktian. Dengan adanya uji coba langsung kelapangan petani bisa mengetahui produk PT. Bayer Indonesia kalau produk tersebut memang produk yang unggul.

2. Tempat Ruangan Perusahaan Yang Luas

Ruangan perusahaan PT. Bayer Indonesia memiliki ruangan yang luas. Dengan adanya ruangan yang luas pelanggan maupun petani yang datang mau membeli produk tidak akan berdesak – desakan.

3. Harga Yang Ditawarkan Terjangkau

Harga produk di PT. Bayer Indonesia sangat terjangkau. Dengan begitu bisa menggaet pelanggan dengan banyak. Namun perusahaan juga harus memperhatikan produk yang berkualitas dan original yang diberikan kepada pelanggan secara konsisten

4. Promosi Produk Dilakukan Dengan Cara Pembuktian Dilapangan

Untuk promosi PT. Bayer Indonesia yaitu dengan cara pengenalan produk dengan cara pembuktian ke lapangan dengan membawa sampel obat yang akan di kenalkan kepada para petani sehingga petani mengetahui langsung obat pertanian yang di aplikasikan tersebut. dengan cara begitu petani mengetahui reaksi obat yang diuji dilapangan, dengan adanya pembuktian penggunaan produk kelapangan petani percaya dengan produk yang diuji dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kelemahan (Weakness) adalah faktor-faktor lingkungan dalam yang mampu menghambat pencapaian target perusahaan. Untuk dari segi kelemahan perusahaan PT. Bayer Indonesia sebagai berikut :

1. Ketersediaan Produk Terbatas

Banyaknya jenis produk obat pertanian dapat menjadikan konsumen memilih jenis produk yang unggul dengan harga yang lebih terjangkau, hal ini menjadikan PT. Bayer Indonesia harus mengikuti produk kebutuhan konsumen. Akan tetapi tidak semua produk dapat dibeli dengan mudah dari produsen sebab dari beberapa produk obat pertanian dan pupuk itu memiliki kemampuan produksi yang terbatas. Akhirnya PT. Bayer Indonesia tidak bisa membeli atau menyediakan produk tersebut kepada konsumen. Hal ini yang menyebabkan PT. Bayer Indonesia memiliki produk yang terbatas.

2. Tempat Parkir Perusahaan Yang Sempit

Tempat parkir harus disediakan yang luas oleh perusahaan. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman karena sudah disediakan tempat parkir yang luas, sehingga pelanggan tidak bingung mau memarkir kendaraanya. Pada perusahaan

PT. Bayer Indonesia tempat parkirnya tidak luas. jika ada pelanggan yang mau membeli produk di perusahaan sulit memikirkan kendaraan dikarenakan tempat parkirnya sudah tidak muat dikarenakan sudah kedahuluhan oleh pelanggan yang memakai kendaraan roda empat

3. Harga Yang Ditawarkan Mengikuti Harga Pasar

Kondisi ekonomi secara global sangat mempengaruhi harga pasar khususnya dibidang obat dan pupuk pertanian. Hal ini terjadi seperti saat pandemi covid 19 menjadikan harga naik 5% - 20%. Kenaikan tersebut akan berdampak pula terhadap konsumen. Pada akhirnya PT. Bayer Indonesia juga mengikuti harga pasar.

4. Promosi Kurang Menggunakan Media Online

PT. Bayer Indonesia hanya menggunakan promosi media offline dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, perusahaan selama ini masih menggunakan promosi secara langsung dengan alasan bahwa para konsumen masih jarang yang menggunakan media online yang modern.

Peluang adalah faktor - faktor lingkungan luar yang membawa dampak positif dan dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai target. Untuk dari segi peluang perusahaan PT. Bayer Indonesia sebagai berikut :

1. Pelanggan Yang Setia

Dengan adanya pelanggan setia perusahaan tidak perlu lagi mengenalkan produk lewat pengaplikasian langsung kelapangan, dikarenakan pelanggan sudah percaya dengan produk perusahaan, dengan begitu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi dengan cara pembuktian kelapangan agar pelanggan

mengetahui produk yang berkualitas dan original.

2. Penjualan Meningkat Dengan Berada Dilingkungan Pertanian

Lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu peluang dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi dalam perusahaan PT. Bayer Indonesia dimana perusahaan tersebut berada dilingkungan pertanian yang sangat luas. oleh sebab itu kondisi ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan lokasi yang dekat dan hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya dengan mudah sebab berada dilingkungan konsumen atau berada ditempat yang strategis.

3. Daya Beli Petani Meningkat dimusim Hama

Perusahaan PT. Bayer Indonesia memiliki berbagai produk akan tetapi mayoritas produknya adalah obat – obatan pertanian. Produk – produk ini akan laku dengan cepat apabila pertanian mengalami musim hama. Ketika musim hama petani/konsumen akan banyak membeli obat – obatan pertanian untuk menyelamatkan tanamannya. Kejadian ini di sisi lain menjadi sebuah keuntungan untuk perusahaan obat – obat pertanian, sebab dimusim hama penjualan akan meningkat secara drastis. Untuk penjualan produk obat dan pupuk pertanian perusahaan sendiri meningkat pada bulan juni sampai juli dikarenakan para petani mulai menanam komoditas dibulan tersebut, dengan begitu petani membutuhkan obat dan pupuk untuk penyemprotan maupun pemupukan pada komoditasnya, sehingga produk yang dijual bisa laku dan perusahaan bisa meningkatkan penjualannya.

Ancaman adalah faktor - faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pencapaian target perusahaan. Untuk dari segi peluang perusahaan PT. Bayer Indonesia sebagai berikut :

1. Pandemi Covid – 19

Banyak pengusaha lain yang tutup sementara akibat mewabahnya virus corona sehingga perusahaan mengalami kebangkrutan dikarenakan tidak mendapatkan pendapatan Dengan adanya pandemi Covid - 19 para petani tidak bisa membeli produk pertanian maupun tidak bisa menanam komoditas maupun membasmi hama disawah, sehingga perusahaan pertanian maupun para petani mengalami kerugian

2. Perusahaan Pesaing Sejenis

Persaingan perusahaan sejenis dapat menjadi ancaman perusahaan dalam penjualan seperti memperebutkan pasar dengan konsumen yang sama. persaingan perusahaan sejenis biasanya dari segi harga dan kualitas produk perusahaan yang bisa membuat konsumen mempertimbangkan hal tersebut. Dengan adanya banyak perusahaan pesaing maka perusahaan harus mampu kompetitif dari segi harga dan pelayanan.

3. Komplain Konsumen Terhadap Pelayanan

Komplain terhadap pelayanan biasanya dikarenakan konsumen tidak merasa puas terhadap kinerja perusahaan. Karena pelayanan merupakan aspek yang penting untuk diberikan kepada konsumen, dengan adanya pelayanan baik maka konsumen akan mengapresiasi kinerja perusahaan atas pelayanan yang telah diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk kepada

konsumen maka akan menyebabkan komplain dari konsumen.

B. MATRIKS IFAS dan EFAS

Analisis internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan informasi pada identifikasi tersebut, maka disusun matriks IFAS untuk mendapatkan total skor yang dibobot. Total skor diperoleh dari hasil penjumlahan skor, dimana skor tersebut didapat dari perkalian bobot faktor dengan peringkat/ nilai masing-masing faktor.

Tabel 1. Analisis Matriks IFAS PT. Bayer Indonesia

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk unggul	0,14	4	0,56
2	Tempat ruangan perusahaan yang luas	0,13	4	0,52
3	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,14	4	0,56
4	Promosi produk dilakukan dengan cara pembuktian lapangan	0,15	4	0,60
Total Kekuatan		0,56		2,24
No	Kelemahan			
1	Tidak mencantumkan khasiat pada label kemasan	0,10	3	0,30
2	Harga produk kurang terjangkau	0,10	3	0,30
3	Lokasi gudang kurang strategis	0,10	3	0,30
4	Tidak memiliki brosur diskon/promo	0,15	4	0,60
		0,45		1,50
Total Kelemahan		1,00		3,74
Total				

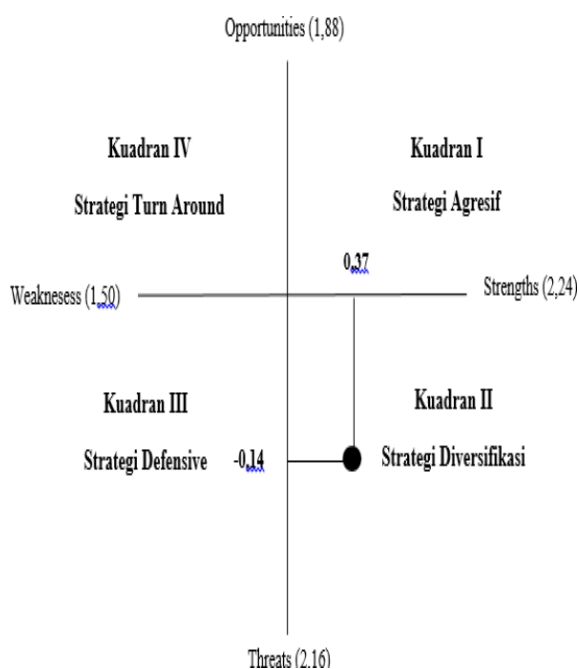
Hasil analisis matriks IFAS yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan total skor 3,74, dengan total skor faktor kekuatan sebesar 2,24 dan faktor kelemahan sebesar 1,50. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi

Tabel 2. Analisis Matriks EFAS PT. Bayer Indonesia

no	peluang	bobot	rating	skor
1	pelanggan yang setia	0.17	4	0.68
2	penjualan meningkat dengan berada di lingkungan pertanian	0.16	4	0.64
3	daya beli petani meningkat dimusim hama	0.14	4	0.56
total peluang		0.47		1.88
no	ancaman			
1	pandemi covid 19	0.21	5	1.05
2	banyak perusahaan pesaing sejenis	0.18	4	0.72
3	komplain perusahaan terhadap pelayanan	0.13	3	0.39
		0.52		2.16
Total Ancaman		1.00		4.04
total				

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan total skor rata-rata yaitu 4,04 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kecil.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strengths* 2,24, *Weaknesses* 1,50, *Opportunities* 1,88 dan *Threats* 2,16. Maka diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah 0,74, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah -0,28. Dan hasil selisih kemudian dibagi menjadi 2 maka didapat titik x (-0,14) dan titik y (0,37) Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis swot berikut



Dari hasil matriks tersebut yang ada pada gambar dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran II, yaitu menunjukkan bahwa CV. Rejeki Podo Moro Bojongoro meskipun mengalami dari berbagai risiko, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Diversifikasi produk adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara mengembangkan produknya agar lebih beragam.

C. Strategi Pemasaran di PT. Bayer Indonesia dengan Analisis SWOT

FAKTOR EKSTERNAL	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
	<i>S</i> 1 kualitas Produk Yang Unggul	<i>W</i> 1 Ketersediaan Produk Terbatas

FAKTOR INTERNAL	<i>S</i> 2 Tempat Ruang Perusahaannya Yang Luas <i>S</i> 3 Harga Yang Ditawarkan Terjangkau	<i>W</i> 2 Tempat Parkir Perusahaannya Yang Sempit <i>W</i> 3 Harga Yang Ditawarkan Mengikuti Harga Pasar
	<i>S</i> 4 Promosi Produk Dilakukan Dengan Cara Pembuktian Dilapangan	<i>W</i> 4 Promosi Tidak Menggunakan Media Online
OPPORTUNITIES-O	<i>O</i> 1 Pelanggan Yang Setia <i>O</i> 2 Penjualan Meningkat Dengan Berada Di Lingkungan Pertanian <i>O</i> 3 Daya Beli Petani Meningkat Dimusim Hama	<i>O</i> 1 Mempertahankan kualitas produk yang unggul untuk meningkatkan penjualan (S1, O1) <i>O</i> 2 Mempertahankan strategi promosi untuk menarik daya minat
STRATEGI SO	<i>S</i> 1 Menambah jumlah produk yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya beli produk ke petani (W1, O3) <i>S</i> 2 Membuat promosi melalui media online agar mempermudah	<i>S</i> 1 Menambah jumlah produk yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya beli produk ke petani (W1, O3) <i>S</i> 2 Membuat promosi melalui media online agar mempermudah

	konsumen yang berada di lingkungan pertanian (S_4, O_2)	udah pembelian produk ke konsumen (W_4, O_1)
THREATS-T <i>T 1 Pandemi Covid 19</i> <i>T 2 Banyak Perusahaan Pesaing Sejenis</i> <i>T 3 Komplain Perusahaan Terhadap Pelayanan</i>	STRATEGI ST Mempertahankan tempat perusahaan yang bersih dan rapi guna menghindari komplain konsumen. (S_2, T_3) Meningkatkan strategi promosi dimasa pandemi covid 19. (S_4, T_1)	STRATEGI WT Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak berbeda jauh dengan para pesaing (W_3, T_2) Menambah lahan parkir untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi agar terhindar dari complain konsumen (W_2, T_3)

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan PT. Bayer Indonesia maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan media promosi yang efektif

Dengan melakukan promosi yang efektif agar perusahaan bisa menggaet konsumen baru, sehingga bisa menarik minat daya beli konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan perusahaan, dengan begitu konsumen akan tertarik dengan promosi produk perusahaan tersebut

2. Membangun loyalitas pelanggan perusahaan

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan yaitu perusahaan harus membangun loyalitas konsumen dengan cara melakukan promosi produk yang dilakukan dengan cara pembuktian dilapangan agar konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan percaya bahwa produk yang ditawarkan tersebut original, dikarenakan konsumen mengetahui reaksi obat yang sedang diaplikasikan ke komoditas tersebut. Dengan begitu konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan PT. Bayer Indonesia

3. Memperhatikan kualitas produk yang unggul

Sebelum memasarkan produk perusahaan, perusahaan harus teliti terhadap kualitas produk yang ingin dipasarkan. Jika yang dipasarkan ke konsumen tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan, maka akan membuat konsumen merasa kecewa. Sehingga konsumen akan merasa jera terhadap produk yang ditawarkan.

4. Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan

Menambah cabang didaerah sentra pertanian, agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini dapat menjadi strategi yang sangat efektif, karena cabang utama

tidak bisa melayani konsumen secara menyeluruh

KESIMPULAN

1. PT. Bayer Indonesia untuk meningkatkan penjualannya menggunakan satrategi yaitu : (1) Melakukan media promosi yang efektif dengan melakukan promosi yang efektif agar perusahaan bisa menggaet konsumen baru, (2) Membangun loyalitas pelanggan perusahaan dengan cara melakukan promosi produk yang dilakukan dengan cara pembuktian dilapangan agar konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan percaya bahwa produk yang ditawarkan tersebut original, (3) Memperhatikan kualitas produk yang unggul karena perusahaan harus teliti terhadap kualitas produk yang ingin dipasarkan. Jika produk yang dipasarkan tidak sesuai, maka akan membuat konsumen merasa kecewa, (4) Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dengan cara menambah cabang di sentra pertanian.
2. Untuk Kendala yang dihadapi oleh Perusahaan PT. Bayer Indonesia yaitu : (1) Belum bisa menjual produk lebih luas kepada konsumen dikarenakan rata – rata konsumen yang membeli adalah lanjut usia dan menggunakan media online hanya sebagai sarana komunikasi, (2) Keterlambatan produsen dalam pengiriman produk ke distributor CV. Rejeki Podo Moro Bojonegoro menyebabkan kerugian dan konsumen tidak dapat membeli produk yang diinginkan, (3) pendapatam perusahaan menurun di masa pasca panen sehingga petani tidak memerlukan obat dan pupuk pertanian untuk merawat komoditas

yang dirawat, (4) Kenaikan harga dari produsen menyebablan perusahaan juga harus menaikkan harga jual sehingga berdampak juga pada konsumen yang membeli.

SARAN

1. PT. Bayer Indonesia disarankan menambah variasi produk baru agar diminati konsumen. Tidak hanya berfokus pada obat dan pupuk saja melainkan sarana pertanian juga. Misalnya, peralatan pertanian (cangkul, polybag, celurit, traktor, sprayer elektrik, planter jagung).
2. PT. Bayer Indonesia disarankan dapat bersaing dengan perusahaan lain secara kompetitif, sehingga perusahaan bisa memenuhi visi dan misinya
3. Perusahaan disarankan menggunakan media online sebagai sarana promosi agar dapat menarik minat pembeli, sehingga penjualan dapat meningkat.
4. Perusahaan PT. Bayer Indonesia disarankan memperluas tempat parkir agar dapat menampung banyak kendaraan pelanggan.
5. Perusahaan PT. Bayer Indonesia disarankan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dengan adanya pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, konsumen akan mengapresiasi kinerja perusahaan atas pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen yang telah dilayannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brinda, D.G. 2014. Inventory Management. International Journal of Innovative Research Science, Engineering and Technology, 3(1), 8163-8176.
- Devarajan, D., dan Jayamohan, M.S. 2016. Stock Control in a Chemical firm:

- Combined FSN and XYZ Analysis.
Procedia Technology, 24, 562-567.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*.
Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba
Empat, Jakarta.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis
Konsep*. Edisi ke-12. Terjemahan
Ichsan, Setyo Budi, Salemba Empat.
Jakarta.
- Sanjaya RS. (2017). *Strategi Pemasaran
dalam Meningkatkan Omset Penjualan
untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul
Hayat Medan*. Universitas Islam
Negeri Sumatra Utara.
- Gugup, kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*.
Yogyakarta. BPFPE.
- Elmi Jaenah, Dwi Susilowati dan
M.Noerhadi Sudjoni. 2021. “*Analisis
Strategi Pemasaran Terasi Bawang
(SIWANG) (Studi Kasus: UMKM
Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman
Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten
Indramayu)*”. Jurnal sosial ekonomi
pertanian dan agribisnis Vol 9, No 2
(2021). Diakses pada 23 Juli 2022 dari
[http://riset.unisma.ac.id/index.php/SE
AGRI/issue/view/861](http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/issue/view/861).
- Sugiono. 2009. Metode penelitian kuantitatif
kualitatif dan R&D. Alfabeta