

Strategi Pemasaran Produk Pada Pt. Keraton Agri Nusantara

Zahwa Nuril Firdausiah

Universitas Islam Malang

Email : zahwanurilfirdausiah17958@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the marketing strategy at PT. Keraton Agri Nusantara especially the marketing strategy implemented by the company. Then to find out the results of the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats as well as an overview of the strategies so that they can be applied to increase product sales. By using the SWOT research technique, Matrix, EFAS, and IFAS as well as quadrant diagrams. This research uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data set forth in words. Data collection techniques in this study the authors made a direct visit to PT. Keraton Agri Nusantara to conduct interviews with business owners. The conclusion from the analysis carried out on the marketing strategy of PT. Keraton Agri Nusantara is a SWOT analysis calculation as outlined in the PT quadrant diagram. Keraton Agri Nusantara is in quadrant 1 position, namely Growt. PT. Keraton Agri Nusantara has many opportunities and strengths so that it can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Keraton Agri Nusantara khususnya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat di aplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta Diagram kuadran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Keraton Agri Nusantara untuk melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Keraton Agri Nusantara adalah perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram kuadran PT. Keraton Agri Nusantara berada di posisi kuadran 1 yaitu Growt. PT. Keraton Agri Nusantara memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Keywords: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Sektor Industri merupakan salah satu sektor utama sebagai mesin penggerak memperhatikan pembangunan di sektor lain. Melihat potensi industri kecil yang baik, tidak berarti dalam proses usahanya tidak menghadapi hambatan dan tantangan. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat. Terutama pada pengusaha yang bergerak dibidang distributor sarana

produksi pertanian dan perkebunan khususnya pestisida.

Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat empat unsur atau variabel yaitu : produk (product), harga (price), tempat/saluran distribusi (place), promosi (promotion) (Rachmawati, 2011)

Dalam mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha, suatu perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan wilayah pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat meraih pangsa pasar lebih luas sehingga keuntungan yang

diharapkan dapat tercapai. Perusahaan yang bergerak dibidang distributor sarana produksi pertanian dan perkebunan di Ponorogo sangatlah banyak. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor obat pertanian adalah PT. Keraton Agri Nusantara yang berdiri pada tahun 2008 yang merupakan gabungan dari puluhan toko pertanian bernama Toko Istana Tani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang dimiliki PT. Keraton Agri Nusantara dalam usaha pemasaran produknya. 2. Menganalisis startegi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh PT. Keraton Agri Nusantara. Agar PT. Keraton Agri Nusantara dapat berkembang dan meningkatkan penjualannya serta tetap bertahan seiring dengan perkembangannya zaman, maka PT. Keraton Agri Nusantara harus bisa membuat strategi yang tepat khususnya dibidang pemasaran. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing sejenis saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Juli 2022 di PT. Keraton Agri Nusantara, Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan observasi. Untuk mengumpulkan data primer dan sekunder, dilakukan wawancara dengan pelaku usaha. Data sekunder diperoleh dari publikasi dan artikel sebelumnya, sedangkan data primer diperoleh langsung dari perusahaan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif data menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Matriks EFE (External Factor Evaluation) yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan IE (Internal dan External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti Annisa dkk : 2020).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum PT. Keraton Agri Nusantara

PT. Keraton Agri Nusantara merupakan perusahaan distributor, supplier obat dan alat pertanian. PT. KAN berkomitmen untuk mewujudkan kehidupan petani sejahtera dengan menyediakan produk dan jasa berkualitas bagi para petani. Sebelum beralih ke Perusahaan Terbatas pada awalnya di tahun 2008 PT. Keraton Agri Nusantara merupakan gabungan dari puluhan toko pertanian bernama Toko Istana Tani yang menyediakan kebutuhan produk dan sarana pertanian terlengkap. Toko Istana Tani berkembang pesat hingga memiliki banyak toko cabang di wilayah Jawa Timur. Saat ini PT. Keraton Agri Nusantara memiliki beberapa customer baik di tingkat Retailer maupun di tingkat petani langsung dari beberapa wilayah ponorogo dan sekitarnya. Visi perusahaan yaitu “Petani Sejahtera” dengan misi antara lain :

1. Menjadikan insan yang bertaqwa kepada Allah
2. Melayani dengan sepenuh hati kepada semua customer, sehingga tercapai kepuasan
3. Mengutamakan pelayanan yang cepat, praktis, efisien dan bernilai
4. Selalu belajar dan terus belajar guna mengembangkan kemampuan pribadi dan team
5. Bersikap jujur, disiplin, beretos kerja tinggi dengan penuh rasa tanggung jawab, sehingga tercipta kesejahteraan

Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil penelitian lingkungan internal pada PT. Keraton Agri Nusantara, maka diperoleh factor startegi internal yang berupa kekuatan dan kelemahan. Adapun factor-faktor strategi internal sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strenght)
 - a. Harga dan kualitas di PT. Keraton Agri Nusantara menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi dengan menekankan harga yang sesuai dengan kualitasnya
 - b. Keragaman produk
 - c. Loyalitas karyawan tinggi

- d. Pemasaran yang luas serta mengikuti zaman
- e. Pelayanan terhadap pelanggan yang bagus, serta melayani konsultasi produk

2. Kelemahan (Weakness)

- a. Adanya produk baru yang banyak tidak dikenal masyarakat
- b. Kegiatan promosi belum maksimal
- c. Tujuan perusahaan yang masih belum tercapai karena tidak kesesuaian pemikiran antara karyawan dan atasan.
- d. Masih adanya sumberdaya manusia yang kurang kompeten

- b. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Keraton Agri Nusantara
- c. Adanya kerja sama dengan pihak lain dengan baik.
- d. Pola pikir masyarakat (konsumen) yang semakin maju

2. Ancaman (Treath)

- a. Banyaknya produk sejenis
- b. Stabilitas ekonomi yang tidak stabil membuat sector bisnis perusahaan terguncang keberadaanya.
- c. Tingkat pesaing yang tinggi
- d. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik

Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian lingkungan eksternal pada PT.Keraton Agri Nusantara, maka diperoleh faktor strategi yang berupa peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut :

1. Peluang (Opportunities)

- a. Permintaan pasar yang semakin meningkat seiring dengan jumlah petani yang semakin

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh internal perusahaan. Matriks IFE menampilkan keadaan internal perusahaan sebagai kekuatan dan kelemahan yang telah ditentukan dengan menggunakan rating dan bobot.

Tabel 1
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (S)			
Harga dan kualitas di PT.KAN menciptakan kesan dan citra berkualitas tinggi dengan menekankan harga yang sesuai dengan kualitasnya	0,14	5	0,7
Keragaman produk	0,11	3	0,33
Loyalitas karyawan tinggi	0,10	4	0,4
Pemasaran yang luas	0,14	5	0,56
Pelayanan terhadap pelanggan yang bagus serta melayani konsultasi produk	0,12	4	0,6
Total	0,58		2,59
Kelemahan (W)			
Adanya produk baru yang belum dikenal masyarakat	0,05	5	0,25
Kegiatan promosi yang belum maksimal	0,11	4	0,44

Tujuan perusahaan yang masih belum tercapai karena ketidaksesuaian pemikiran antara atasan dan bawahan	0,14	5	0,7
Masih adanya sumberdaya manusia yang kurang kompeten	0,12	4	0,6
Total	0,42		1,89
Total IFE			4,48

Berdasarkan nilai matriks IFE maka dapat terlihat bahwa PT. Keraton Agri Nusantara sudah mampu menguasai keadaan internal atau kondisi yang ada di dalam perusahaan, dimana hal tersebut terlihat dari total nilai/skor yang melebihi besar dari 2,5 yaitu sebesar 2,59.

Analisis Matriks EFE

Luasnya pengaruh faktor eksternal terhadap perusahaan dengan menggunakan matriks EFE. Kondisi peluang dan ancaman untuk perusahaan dihitung menggunakan rating dan bobot, dan dijelaskan dalam matriks EFE.

Tabel 2
Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

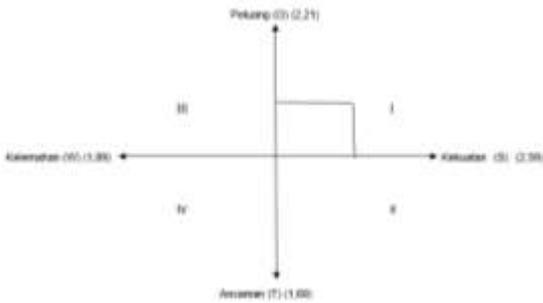
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang (O)			
Permintaan pasar yang semakin meningkat seiring jumlah petani yang semakin pesat	0,15	5	0,75
Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT.KAN	0,20	4	0,8
Adanya kerja sama dengan pihak lain dengan baik	0,12	3	0,36
Pola pikir masyarakat (konsumen) yang semakin maju	0,10	3	0,3
Total	0,57		2,21
Ancaman (T)			
Banyaknya produk sejenis	0,12	3	0,36
Stabilitas ekonomi yang tidak stabil membuat sector bisnis perusahaan terganggu keberadaannya	0,16	5	0,8
Tingkat pesaing yang tinggi	0,08	4	0,32
Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik	0,07	3	0,21
Total	0,43		1,69
Total EFE			3,9

Berdasarkan nilai total matriks EFE maka dapat dilihat bahwa PT. Keraton Agri Nusantara sudah mampu menguasai

keadaan lingkungan luarnya, dimana hal tersebut terlihat dari nilai/skornya berada di atas 2,5 yaitu sebesar 2,21.

Diagram Kuadran Analisis SWOT

Gambar 1
 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Berdasarkan diagram kuadran diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Keraton Agri Nusantara telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. Meskipun masih tergolong perusahaan berkembang PT. Keraton Agri Nusantara peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran yang akan meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT

Tabel 3
 Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (w)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga dan kualitas di PT.KAN menciptakan kesan dan citra berkualitas tinggi dengan menekankan harga yang sesuai dengan kualitasnya Keragaman produk Loyalitas karyawan tinggi Pemasaran yang luas Pelayanan pelanggan yang bagus serta melayani konsultasi produk 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya produk baru yang belum dikenal masyarakat Kegiatan promosi yang belum maksimal Tujuan perusahaan yang belum tercapai karena ketidak sesuaian pemikiran antara atasan dan bawahan Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Permintaan pasar yang semakin meningkat seiring jumlah petani yang semakin pesat Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT.KAN Adanya Kerjasama dengan pihak lain dengan baik Pola pikir masyarakat (konsumen) yang semakin maju 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT. Keraton Agri Nusantara memanfaatkan keragaman produk yang diperlukan konsumen. Harga yang murah dan bayaknya promo serta penawaran event berhadiah membuat produk PT. Keraton Agri Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi melalui media social dan offline agar produk-produk baru lebih dikenal masyarakat luas PT. Keraton agri nusantara mengadakan pelatihan kepada karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. banyaknya produk sejenis 2. stabilitas ekonomi yang tidak stabil membuat sector bisnis perusahaan terganggu keberadaannya 3. tingkat pesaing yang tinggi 4. promosi dari perusahaan lain yang lebih baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan serta menjamin kualitas dan mutu produk serta memberikan harga yang selukupnya serta meningkatkan dalam hal pelayanan konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. 2. memperhatikan kondisi perekonomian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. promosi dimaksimalkan untuk menghadapi kompetitor. 2. melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan perekonomian 3. PT. KAN terus meningkatkan kualitas SDM serta memberikan pelatihan guna mengungguli pesaing antara perusahaan sejenis baik secara internal dan eksternal perusahaan agar bisa meminimalkan atau mengoptimalkan dari perusahaan sejenis dalam hal pelayanan serta Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. KAN dapat mengusai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penjualan dengan baik

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (opportunity), strategi ini memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Keraton Agri Nusantara :

a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT. Keraton Agri Nusantara

b. memanfaatkan keragaman produk yang diperlukan konsumen

Harga yang murah dan banyaknya promo serta penawaran event berhadiah membuat produk PT. Keraton Agri Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat

c. melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.

2. Strategi ST (Strength-Threat)
Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi ST yang ditempuh PT. Keraton Agri Nusantara, yaitu :

- a. Meningkatkan serta menjamin kualitas dan mutu produk serta memberikan harga yang selayaknya serta meningkatkan dalam hal pelayanan konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain.
- b. memperhatikan kondisi perekonomian

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Keraton Agri Nusantara, yaitu :

- a. Meningkatkan promosi melalui media social dan offline agar produk-produk baru lebih dikenal masyarakat luas
- b. PT. Keraton Agri Nusantara mengadakan pelatihan kepada karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang di tempuh oleh PT. Keraton Agri Nusantara, yaitu :

- a. promosi dimaksimalkan untuk menghadapi kompetitor.
- b. melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan perekonomian
- c. PT. KAN terus meningkatkan kualitas SDM serta memberikan pelatihan guna mengungguli pesaing antara perusahaan sejenis baik secara internal dan eksternal perusahaan agar bisa

meminimalkan atau mengoptimalakan dari perusahaan sejenis dalam hal pelayanan serta Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. KAN dapat mengusai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penjualan dengan baik

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Keraton Agri Nusantara memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memproduksi kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Keraton Agri Nusantara dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT, PT. Keraton Agri Nusantara. strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan nilai skor tinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. PT. Keraton Agri Nusantara memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Referensi

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Abdurrahman, N. H. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia
- Freddy, Rangkuti. 2015. Analisis SWOT. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nuary, Nizar Sapta. "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor BANJARMASIN". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2, no.1 (2016):30-42
- Purnama, IN., dkk. 2014. *Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga di Pasar Internasional*. *Jurnal Hortikultura*. Vol. 24 No. 1, 2014
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), ***Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011***.
- Suhartini. "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Pemasaran Pada Perusahaan X." *MATRIX Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik* XII no.2 (2012).