

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENIH PADI *FREE MARKET* PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG SULAWESI SELATAN**

**MUTYA ANGGI SABRINI. S**

**G211 16 512**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENIH PADI *FREE MARKET*  
PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG SULAWESI SELATAN**

**MUTYA ANGGI SABRINI. S**

**G211 16 512**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Pada

Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BENIH PADI *FREE MARKET*  
PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG SULAWESI SELATAN**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUTYA ANGGI SABRINI. S  
G211 16 512**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi  
Program Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 20 Mei 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Saadah, M.Si  
NIP. 19590917 198603 2 002

Pembimbing Pendamping

Ni Made Viantika S. S.P., M.Agb  
NIP. 19821208 201504 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.  
NIP. 19721107 199702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutya Anggi Sabrini. S

NIM : G211 16 512

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi *Free Market* Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 02 Juni 2021

Yang Menyatakan

The image shows a 10,000 Indonesian Rupiah stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '01949AJX155139761' is visible at the bottom of the stamp.

Mutya Anggi Sabrini. S

## ABSTRAK

Mutya Anggi Sabrini. S (G211 16 512) Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi *Free Market* Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan dibawah bimbingan Dr. Ir. Saadah, M.Si dan Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.

Sebagai salah satu perusahaan di bidang agroindustri yang salah satu bidangnya adalah produksi dan distribusi benih berkualitas, kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan dan kesuksesan PT. Pertani (Persero). Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan dengan sebelumnya menganalisa posisi produk pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi variabel-variabel yang terdapat pada lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi serta menganalisis alternatif strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan benih padi *Free Market* pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks IFAS dan EFAS. Metode pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan konsep manajemen strategi pemasaran dengan memperhitungkan perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah Lingkungan Internal PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan berupa: (1) kekuatan yaitu memiliki visi, misi dan tujuan yang spesifik sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam pengembangan usaha. (2) kelemahan utama ialah promosi benih padi *free market* tidak maksimal dikarenakan kendala modal. Sedangkan, lingkungan eksternal PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan berupa: (1) Peluang terbesar antara lain adanya kerjasama yang dapat ditawarkan kepada petani berupa tersedianya Benih Sumber. (2) Ancaman perusahaan ialah adanya pesaing dengan harga miring. Hasil analisis matriks SWOT yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan menghasilkan sepuluh alternatif strategi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS

## **ABSTRACT**

Mutya Anggi Sabrini. S (G211 16 512) *Marketing Strategy Analysis Of Free Market Rice Seeds PT. Pertani (Persero) South Sulawesi Branch under the guidance of Dr. Ir. Saadah, M.Si dan Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.*

*As one of the companies in the agro-industry sector, one of which is the production and distribution of quality seeds, marketing activities are the spearhead of the success of PT. Pertani (Persero). The success or failure of marketing activities is largely determined by the marketing strategy implemented by previously analyzing the product position of the company compared to its competitors. The purpose of this research was to identify the variables contained in the external and internal environment faced and to analyze the appropriate alternative strategies in increasing the sales volume of rice seeds in the Free Market at PT. Pertani (Persero) Branch of South Sulawesi uses the SWOT research technique, IFAS, and the EFAS matrix. The data processing and analysis method used in this research is a qualitative descriptive method with a marketing strategy management concept approach by taking into account changes in the company's internal and external environment. The result of this research is the Internal Environment of PT. Pertani (Persero) Branch of South Sulawesi in the form of: (1) strength, namely having a specific vision, mission, and goals so that they can become a reference for the company in business development. (2) The main weakness is that the promotion of free-market rice seeds is not optimal due to capital constraints. Meanwhile, the external environment of PT. Pertani (Persero) Branch of South Sulawesi in the form of: (1) the greatest opportunity includes cooperation that can be offered to farmers in the form of availability of Source Seeds. (2) The threat to the company is the existence of competitors with low prices. The results of the SWOT matrix analysis that identified the company's internal and external factors resulted in ten strategic alternatives.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT, IFAS Matrix, EFAS Matrix*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Mutya Anggi Sabrini. S**, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 05 Oktober 1998 merupakan anak pertama dari pasangan Syamsul Syafar dan Yanni Mustafa dari tiga orang bersaudara yaitu Muh. Fadel Aqsha dan Muh. Alby Abdillah. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Pertiwi Soppeng Tahun 2003-2004
  2. SD Negeri 3 Lemba Tahun 2004-2010
  3. SMP Negeri 1 Watansoppeng Tahun 2010-2013
  4. SMA Negeri 1 Watansoppeng Tahun 2013-2016
5. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Non-Subsidi (JNS) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya. Penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan menjadi Badan Pengurus Harian Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2018/2019 sebagai Anggota Departemen Pengaderan. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Al-hamdu lillahi rabbil alamiin* puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Salam dan shalawat tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi *Free Market* Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan** dibawah bimbingan Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si** dan Ibu **Ni Made Viantika. S, S.P., M.Agb**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang. Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita serta dapat menuntun kita untuk terus bekerja dengan tulus. *Aamiin.*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Mei 2021

**Mutya Anggi Sabrini. S**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Benih Padi .....	4
2.2 Benih Padi Subsidi dan Non Subsidi .....	5
2.3 Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	5
2.4 Manajemen Pemasaran .....	6
2.5 Strategi Pemasaran .....	6
2.6 Analisis Lingkungan .....	7
2.5.1 Lingkungan Internal .....	7
2.5.2 Lingkungan Eksternal .....	8
2.7 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	9
2.6.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	10
2.6.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	11
2.6.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	11
2.6.4 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	12
2.8 Analisis SWOT .....	13
2.9 Penelitian Terdahulu .....	13
2.10 Kerangka Pemikiran .....	16
<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.2 Metode Penentuan Informan .....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	20
3.6 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan .....	20
3.6.1 Matriks Faktor Internal .....	20
3.6.2 Matriks Faktor Eksternal .....	20
3.7 Konsep Operasional .....	24
<b>4. Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	<b>25</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	25
4.2 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan .....	26

4.3 Logo dan Makna PT. Pertani.....	26
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
4.4.1 Tugas Pokok .....	27
4.4.2 Tanggung Jawab .....	30
4.5 Analisis Lingkungan Internal .....	31
4.5.1 Sumberdaya Manusia .....	31
4.5.2 Produksi/Operasi .....	33
4.5.3 Pemasaran.....	35
4.5.4 Keuangan .....	40
4.5.5 Penelitian dan Pengembangan .....	40
4.6 Analisis Lingkungan Eksternal.....	40
4.6.1 Lingkungan Mikro.....	40
4.6.2 Lingkungan Makro .....	44
4.7 Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	47
4.7.1 Kekuatan.....	47
4.7.2 Kelemahan.....	47
4.7.3 Peluang .....	47
4.7.4 Ancaman.....	48
<b>5. PERUMUSAN STRATEGI.....</b>	<b>50</b>
5.1 Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ).....	50
5.2 Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) .....	51
5.3 Diagram Analisis SWOT.....	53
5.4 Matriks SWOT .....	54
5.4.1 Strategi S-O .....	55
5.4.2 Strategi W-O.....	55
5.4.3 Strategi S-T.....	55
5.4.4 Strategi W-T .....	55
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran .....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020.	2
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3	Perhitungan Analisis SWOT	22
Tabel 4	Matriks Analisis SWOT	23
Tabel 5	Komposisi Karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan Untuk Unit Produksi Benih Padi (UPB) Menurut Tingkat Pendidikan	32
Tabel 6	Standar Mutu Produksi PT. Pertani (Persero) Untuk CBKS	36
Tabel 7	Harga Benih Padi E-Katalog PT. Pertani (Persero) Masing-Masing Varietas	38
Tabel 8	Daftar Penangkaran Benih Padi PT. Pertani (Persero) UPB. Pangkep MT. 2020	41
Tabel 9	Daftar Kios atau Pengecer Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero)	42
Tabel 10	Analisis SWOT Pada Produk Benih Padi Bersertifikat <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.	49
Tabel 11	Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) Produk Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.	51
Tabel 12	Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) Produk Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.	52
Tabel 13	Matriks SWOT Produk Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi <i>Free Market</i> Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulsel, Tahun 2020.	16
Gambar 2	Diagram Analisis SWOT	22
Gambar 3	Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero) Cabang Sul-Sel	27
Gambar 4	Tahapan Proses Produksi Benih Padi Bersertifikat	34
Gambar 5	Saluran Distribusi Benih Padi E-Katalog PT. Pertani (Persero)	38
Gambar 6	Saluran Distribusi Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero)	39
Gambar 7	Diagram Cartesius Analisis SWOT produk Benih Padi <i>Free Market</i> PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara	60
Lampiran 2	Pedoman Pengisian Bobot dan Rating	65
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal	68
Lampiran 4	Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal	69
Lampiran 5	Wawancara dan Observasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan	70

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk dipenuhi. Sehingga kecukupan pangan bagi setiap orang harus terpenuhi dengan optimal. Permintaan akan pangan, yang merupakan kebutuhan dasar, akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan kualitas hidup manusia. Salah satu komoditi tanaman pangan yang memiliki peran dalam meningkatkan ketahanan pangan adalah tanaman padi. Padi merupakan bahan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena hampir 95% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras.

Upaya yang dapat dilakukan untuk peningkatan produksi padi antara lain melalui Sapta Usahatani secara lengkap pada para petani. Sapta Usahatani meliputi: (1) Penggunaan benih unggul bermutu tinggi, (2) Pengairan yang baik, (3) cara bercocok tanam, (4) Cara pemupukan yang baik, (5) Pemberantasan hama dan penyakit, (6) Penanganan pasca panen, dan (7) Pemasaran hasil. Penggunaan benih unggul bermutu tinggi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam produktivitas usahatani padi. Karena itu ketersediaan benih unggul bermutu tinggi bagi petani dalam melakukan kegiatan usahatani merupakan syarat penting dalam peningkatan hasil dan kualitas produksi.

Benih memegang peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara. Semakin maju teknologi pertanian, semakin maju pula perkembangan teknologi benih. Keadaan ini akan bertambah baik apabila didukung oleh tersedianya benih padi yang cukup. Sebagai unsur utama dalam usaha peningkatan produksi pangan, benih yang digunakan harus berkualitas, karena baik tidaknya mutu benih sangat menentukan hasil produksi suatu komoditas (Arsanti, 1995).

Minat petani untuk menggunakan benih bersertifikat (bermutu) dari varietas unggul masih rendah sehingga rentan terhadap hama dan penyakit. Hal ini berdampak pada turunnya produktivitas padi. Penggunaan benih bermutu menjamin daya tumbuh yang tinggi, pertumbuhan tanaman yang seragam, serta rendemen yang lebih tinggi sehingga produktivitasnya tinggi. Kurangnya pemakaian benih bermutu oleh petani disebabkan kurangnya pengertian petani terhadap manfaat benih bermutu sehingga petani cenderung membuat benih sendiri tanpa memperhatikan kualitasnya. Oleh karena itu, masih diperlukan program yang dapat menggerakkan perluasan penggunaan benih bermutu untuk meningkatkan produktivitas padi.

Untuk dapat meningkatkan ketahanan pangan dan ketersediaan benih melalui penggunaan benih padi bermutu dan bersertifikat maka diperlukan upaya penangkaran benih padi yang dilakukan pemerintah, BUMN, swasta atau pengusaha benih, balai benih atau kelompok penangkar benih. Salah satu perusahaan yang memproduksi benih padi bersertifikat adalah PT. Pertani (Persero). Perusahaan ini merupakan salah satu BUMN penyedia benih padi bersertifikat. PT. Pertani (Persero) tersebar di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan yang berlokasi di Kota Makassar.

Tepatnya awal tahun 2011, PT. Pertani ditunjuk oleh Dinas Pertanian untuk memproduksi dan memasarkan benih bersubsidi dimana para kelompok tani yang hanya

membeli dengan harga Rp 2.500/kg benih dari PT. Pertani, lalu sisanya ditanggung oleh pemerintah. Hal ini membuat PT. Pertani beralih fokus dari yang awalnya memproduksi dan mendistribusi benih non subsidi berubah menitik beratkan kegiatannya dalam produksi dan distribusi benih bersubsidi. Peralihan fokus kegiatan usaha ini berimbas pada berkurangnya produksi dan distribusi benih non subsidi.

Kemudian di tahun 2018, terjadi perubahan skema subsidi benih sehingga PT. Pertani harus kembali menggalakkan pemasaran benih non-subsidinya demi mempertahankan arus kas perusahaan imbas dari skema subsidi benih yang selama ini pelaksanaan serapannya tak berjalan mulus. Kebijakan subsidi benih pada tahun-tahun sebelumnya disalurkan melalui BUMN seperti PT Pertani. Seperti pada periode 2015-2016, dengan total alokasi sekitar Rp1,2 triliun per tahun pada kala itu, penyaluran benih kepada petani hanya sebesar 20%. Dengan skema tersebut, pemerintah pun tidak lagi memanfaatkan BUMN sebagai pemain utama namun beralih dari program subsidi benih menjadi pembagian benih gratis ke petani padi melalui E-Katalog. Keuangan perusahaan yang memperlihatkan performa kurang baik sejak dihentikannya program subsidi benih dan banyaknya kelompok tani yang tidak terdaftar sebagai penerima bantuan benih gratis membuat PT. Pertani kini kembali berfokus mencari *Free Market*. Fokus yang terlalu tinggi terhadap pemasaran benih bersubsidi di tahun sebelumnya mengakibatkan kehilangan banyak konsumen benih non subsidi. Hal yang menjadi penyebab adalah produsen benih swasta yang memanfaatkan kesempatan untuk mengambil alih pangsa pasar benih non subsidi PT. Pertani.

Tabel 1. Data Penjualan Benih Padi *Free Market* PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020.

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (kg)</b>
2018	28.130
2019	32.800
2020	22.960
<b>Jumlah</b>	<b>83.890</b>

*Sumber: PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi*

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan benih padi *Free Market* PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun tidak stabil atau fluktuatif. Data tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2019 dengan jumlah penjualan 32.800 Kg. Sedangkan setahun kemudian tepatnya tahun 2020 mengalami penurunan yang pesat yaitu sebanyak 22.960 Kg.

Sebagai salah satu perusahaan di bidang agroindustri yang salah satu bidangnya adalah produksi dan distribusi benih berkualitas, kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan dan kesuksesan PT. Pertani (Persero). Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan dengan sebelumnya menganalisa posisi produk pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu perlu dilakukan manajemen pemasaran untuk memperluas pasar agar benih padi *Free Market* dapat dipasarkan dengan baik hingga sampai di tangan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulsel dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi *Free Market* PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan dalam produksi dan pemasaran benih padi *Free Market*?
2. Strategi apakah yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan benih padi *Free Market* pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel yang terdapat pada lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan.
2. Menganalisis alternatif strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan benih padi *Free Market* pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, serta dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.
2. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan menjadi pedoman apabila terdapat penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa.
3. Manfaat praktis, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan usaha dibidang agribisnis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Benih Padi

Menurut Prasecti (2015), benih padi merupakan gabah yang dipanen dengan tujuan untuk digunakan sebagai input dalam usahatani. Sertifikasi benih mendapatkan pemeriksaan lapangan dan pengujian laboratorium dari instansi yang berwenang dengan memenuhi standar yang telah ditentukan. Benih bersertifikasi terbagi ke dalam empat kelas. Kelas pertama adalah benih penjenis (*Breeder Seed* = BS = Benih teras), Kelas kedua adalah benih dasar (*Foundation Seed* = FS), Kelas ketiga adalah benih pokok (*Stock Seed* = SS), Kelas keempat adalah benih sebar (*Extension Seed* = ES)

1. Benih Penjenis (*Breeder Seed*) adalah benih yang dihasilkan oleh instansi yang ditentukan/ditunjuk atau dibawah pengawasan Pemulia Tanaman. Benih ini jumlahnya sedikit dan merupakan sumber untuk memperbanyak benih dasar. Benih ini masih murni dan diberi label putih.
2. Benih Dasar (*Foundation Seed*) merupakan perbanyakan dari benih yang ketat, sehingga kemurnian varietas yang tinggi dan identitas genetisnya dapat dipelihara. Benih ini diproduksi oleh instansi atau penangkar benih sesuai ketetapan Badan Benih Nasional yang disertifikasi oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih Direktorat Tanaman Pangan dan diberi label putih.
3. Benih Pokok (*Stock Seed*) adalah benih yang diperbanyak dari benih dasar atau benih penjenis. Perbanyakan ini dilakukan dengan memperhatikan tingkat kemurnian varietas, memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan dan disertifikasi oleh instansi yang berwenang dan diberi label ungu.
4. Benih Sebar (*Extension Seed*) adalah hasil perbanyakan dari benih penjenis, benih dasar atau benih pokok yang akan disebrkan kepada petani dengan menjaga tingkat kemurnian varietas yang memenuhi standar mutu benih yang telah ditetapkan dan telah disertifikasi sebagai benih sebar. Benih ini diberi label biru.

Benih unggul menjadi salah satu faktor penting dalam produksi padi karena penggunaan benih unggul bermutu dapat menaikkan daya hasil sebesar 15% dibandingkan dengan penggunaan benih yang tidak bermutu (Santoso et al., 2005). Semakin unggul benih yang digunakan dalam usahatani, maka akan semakin tinggi pula tingkat produksi yang akan diperoleh (Notarianto, 2011). Penggunaan benih dengan varietas unggul memberikan sumbangan terhadap peningkatan produksi padi nasional hingga mencapai 56%, sementara interaksi antara air irigasi, varietas unggul, dan pemupukan terhadap laju kenaikan produksi padi memberikan kontribusi hingga 75% (Syahri dan Somantri, 2016).

Hal yang membedakan benih bersertifikat dengan benih biasa yaitu benih bersertifikat merupakan benih yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus untuk disemaikan menjadi pertanaman dan kemudian disertifikasi oleh BPSP. Sedangkan benih biasa merupakan benih yang disisihkan dari panen pertanaman komoditas yang bersangkutan dan tidak disertifikasi oleh BPSP. Menurut Soetopo (1993), keunggulan benih bersertifikasi dibandingkan dengan benih biasa diantaranya adalah:

1. Penghematan penggunaan benih, misal untuk padi dari rata-rata 30-50 kg/ha menjadi 20-25 kg/ha.

2. Keseragaman pertumbuhan, pembungaan dan pemasakan buah, sehingga dapat dipanen sekaligus
3. Rendemen beras tinggi dan mutunya seragam
4. Penggunaan benih padi bersertifikat mampu meningkatkan hasil panen 5-15 persen perhektar
5. Meningkatkan mutu produksi beras yang dihasilkan
6. Disamping itu mutu benih dapat menentukan kebutuhan dan respon sarana produksi lainnya, dimana peranan sarana produksi tidak akan terlihat apabila benih yang digunakan tidak bermutu

## 2.2 Benih Padi Subsidi dan Non Subsidi

Berdasarkan penyaluran dan pengadaanya pupuk dan benih terbagi dua, yaitu subsidi dan non subsidi atau yang dijual bebas. Subsidi artinya yang pengadaanya dan penyaluranya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program. Sedangkan untuk penjualan bebas (non-subsidi) pengadaan dan penyaluranya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi (Pratama,2018).

Mekanisme pendistribusian benih padi bersubsidi yang selama ini dilakukan adalah benih padi varietas unggul yang dilepas (*breeder seed*) yang dihasilkan oleh Puslitbang atau balai Komoditas, diteruskan oleh Direktorat Benih untuk disebar ke Balai Benih Induk, yang selanjutnya diperbanyak untuk menghasilkan *foundation seed*. Benih tersebut kemudian diperbanyak oleh produsen dan penyalur benih bersubsidi untuk kemudian menghasilkan benih padi dengan jenis *stock seed* atau *extention seed*, yang langsung disebar ke petani atau melalui penyalur/kios pertanian (Pujiati Utami dan Watemin, 2010).

## 2.3 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dalam pengertian manajerial, pemasaran kerap kali dianalogikan sebagai seni menjual produk-produk. Pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2005).

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha, 1996):

- a. Orientasi konsumen pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka:
  1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
  3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya”. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

## **2.4 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2.5 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui

produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya (Reny, 2012).

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani, 2012). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Tjiptono (2000), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008), strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

## **2.6 Analisis Lingkungan**

Menurut Sepriani (2015) analisis lingkungan usaha akan sangat penting dilakukan karena memberikan kesempatan kepada para perencana strategi untuk melakukan tanggapan terhadap pilihan faktor-faktor yang memengaruhi usaha. Lingkungan usaha dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen, serta lingkungan eksternal yang terdiri dari variabel peluang dan ancaman di luar kontrol manajemen usaha.

Analisis lingkungan internal dan eksternal pada dasarnya adalah untuk menilai lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan ini merupakan faktor-faktor yang berada di luar atau di dalam perusahaan yang dapat memengaruhi perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

### **2.6.1 Lingkungan Internal**

Analisis internal merupakan perbandingan keberhasilan perusahaan dimasa lalu dengan kemampuan perusahaan dalam pencapaian saat ini untuk memprediksikan kemampuan perusahaan di masa yang akan datang (Pearce & Robinson 2003). Setiap perusahaan, khususnya PT. Pertani (Persero) Cabang Sul-Sel perlu untuk meningkatkan kekuatan internalnya dalam mengembangkan usahanya, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang di dalam lingkungannya. Keunggulan ini biasa disebut dengan *Sustainable*

*Competitive Advantage (SCA)*. Untuk mengembangkan keunggulan internal ini terdapat tiga komponen lingkungan internal yang penting yaitu :

1. Sumberdaya (*Resource*)
2. Kemampuan Perusahaan (*Capabilities*)
3. Kompetensi Inti (*Core Competencies*)

Sumber daya perusahaan yang menurut Glueck dan Jauch (1998) terdiri dari

1. Sumber daya dan karyawan perusahaan  
Aspek sumber daya dan karyawan perusahaan berkaitan dengan pengelolaan sumberdaya manusia dalam kemampuannya mencapai tujuan perusahaan.
2. Produksi dan operasi perusahaan  
Aspek produksi dan operasi melihat apakah perusahaan menghasilkan produk atau jasa, apakah perusahaan tersebut padat karya atau padat modal dan yang paling penting dilihat dari aspek ini adalah bagaimana perusahaan dapat mengembangkan sistem operasi yang dapat menghasilkan produk dengan jumlah, waktu, dan biaya tepat.
3. Pemasaran dan distribusi perusahaan  
Aspek pemasaran yang selalu mendapat perhatian dalam rangka mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam aspek produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.
4. Faktor Keuangan dan Akuntansi  
Aspek keuangan berhubungan dengan cara mencari sumber dana yang paling tepat, guna membiayai kegiatan perusahaan, bagaimana dana tersebut dialokasikan dan yang terpenting adalah bagaimana perusahaan mengontrol dana tersebut.
5. Penelitian dan pengembangan  
Aspek penelitian dan pengembangan menekankan pada teknologi yang digunakan oleh perusahaan dengan tetap memperhatikan kemampuan sumber daya khususnya sumber daya manusia.

## **2.6.2 Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal meliputi variabel peluang dan ancaman di luar kontrol manajemen perusahaan. Audit eksternal terfokus pada upaya mengidentifikasi dan menilai trend, serta peristiwa di luar kendali suatu perusahaan. Tujuan audit eksternal adalah membuat daftar terbatas mengenai berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai ancaman yang harus dihindari (David, 2006). Lingkungan eksternal yang akan diteliti yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

### **A. Lingkungan Makro**

Lingkungan Makro PT. Pertani (Persero) Cabang Sul-Sel terdiri faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor utama yang bisa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Lingkungan jauh memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju (Umar 1998 dalam Puspitasiwi 2010).

#### **a. Faktor Politik**

Arah, kebijakan dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk maju dan berkembang. Situasi politik yang tidak stabil dalam suatu

negara ikut menyumbang andil besar terhadap perkembangan dunia usaha, begitu pula dalam kondisi sebaliknya.

b. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara cukup berpengaruh terhadap iklim berbisnis perusahaan. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama demi meningkatkan kondisi ekonomi ke arah yang lebih baik sehingga perusahaan dapat maju dan berkembang.

c. Faktor Sosial

Kondisi sosial yang berubah-ubah yang terjadi di masyarakat ikut memengaruhi perusahaan, beberapa aspek sosial yang terlibat diantaranya adalah sikap, gaya hidup, adat-istiadat dan kebiasaan orang-orang yang berada di lingkungan eksternal perusahaan yang dikembangkan, misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografi, religious, pendidikan dan etnis. Sebagai contoh adalah seandainya sikap sosial berubah maka permintaan untuk berbagai tipe pakaian, buku dan aktivitas lain yang menyenangkan juga dapat berubah.

d. Faktor Teknologi

Teknologi tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat baru, akan tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau berbagai metode baru dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, yang berarti bahwa teknologi memberikan sebuah gambaran yang luas, seperti: mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

B. Lingkungan Mikro

Menurut Kotler (2009), lingkungan mikro adalah lingkungan yang dekat dengan perusahaan, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

b. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan pihak-pihak yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual serta mendistribusikan produk ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran dan perantara keuangan.

c. Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Pelanggan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang/jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.

d. Pesaing

Pesaing adalah pihak yang menawarkan kepada pasar produk sejenis atau sama dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produk substitusinya, di wilayah tertentu.

## 2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedangkan Boom dan Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom dan Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

### **2.7.1 Produk (*Product*)**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- e. Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi

produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

### **2.7.2 Harga (*Price*)**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997).

Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

### **2.7.3 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari dua macam yaitu:

- a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari: 1) Periklanan, 2) Publisitas, 3) *Sales Promotion*, 4) *Publik Relation*, 5) *Direct Marketing*.

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi.

#### **2.7.4 Tempat (*Place*)**

*Place* (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

## **2.8 Analisis SWOT**

Menurut Pratiwi (2014), Dalam pendekatan dunia bisnis hampir semua perusahaan maupun pengamat bisnis menggunakan analisis SWOT karena dengan menggunakan analisis SWOT, maka perusahaan akan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau penurunan. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation* (kerjasama) dan *comperation* (persaingan atau kompetisi)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2004 :19).

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

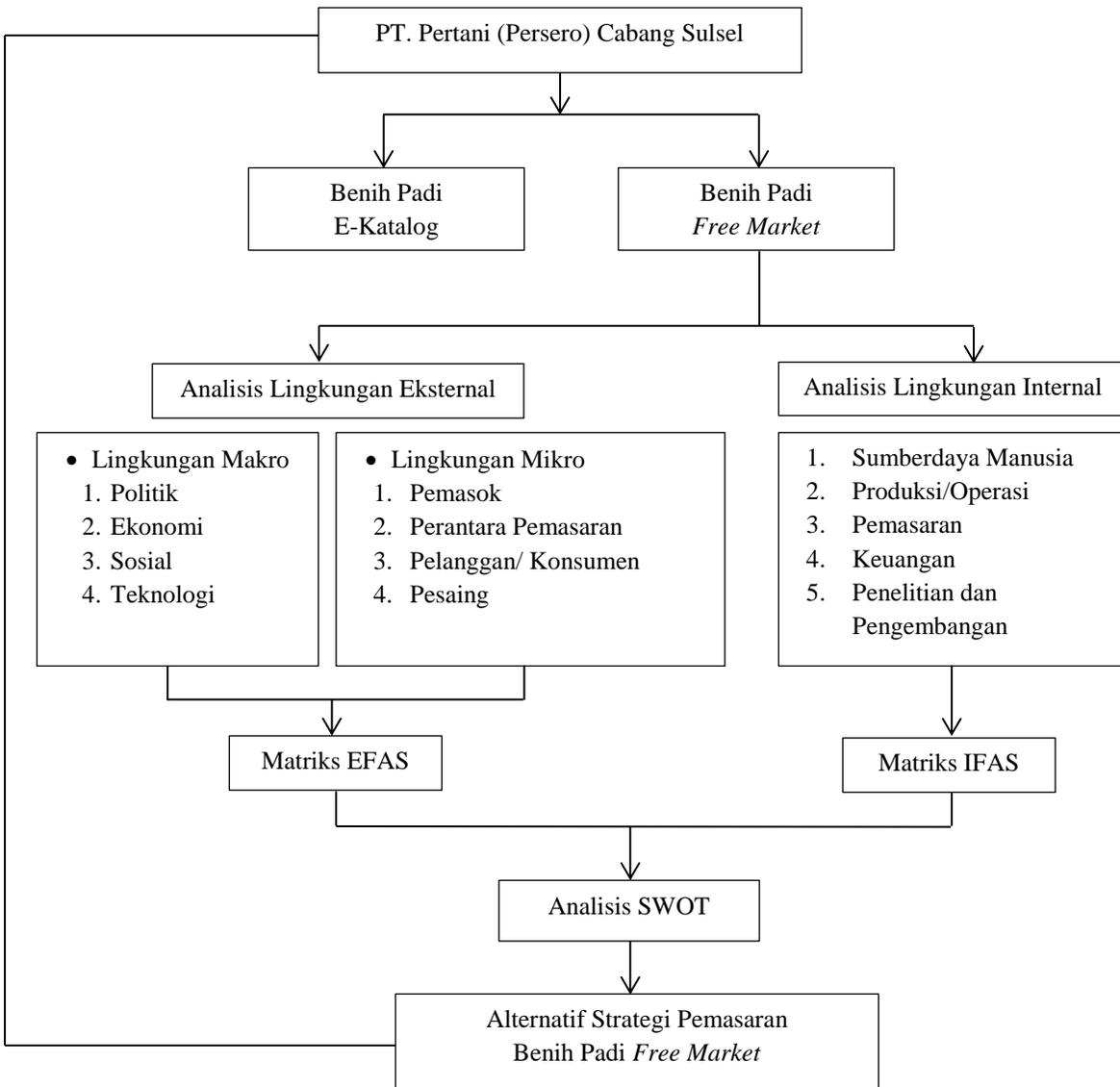
No	Judul	Penulis	Metode	Hasil/Simpulan
1	Analisa Strategi Pemasaran Usaha Produksi Benih Padi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Pp. Kerja Kabupaten Boyolali)	Maharani Putri Novitasari	Analisis SWOT & QPSM	PP. KERJA memiliki faktor internal yang terdiri dari kekuatan dengan skor sebesar 2,802 dan kelemahan dengan skor sebanyak 1,161 dan total skor untuk faktor internal adalah sebesar 3,963. PP. KERJA memiliki faktor eksternal yang terdiri dari peluang dengan skor sebesar 2,078 dan ancaman dengan skor sebanyak 1,514 dan total skor untuk faktor internal adalah sebesar 3,592. Berdasarkan analisa SWOT PP. KERJA memperoleh 4 strategi alternatif yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Posisi perusahaan PP. KERJA berada pada kuadran 1 sebagaimana ditunjukkan oleh koordinat sumbu x dan y yang berturut-turut memiliki nilai 0,820 dan 0,281, dan terletak pada strategi SO yaitu strategi agresif.
2	Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar	Reny Maulidia Rahmat	Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i> ) untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.</li> <li>2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.</li> </ol>
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses	Irvan Zevi	Analisis SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).</li> <li>2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta</li> </ol>

---

diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

3. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.
-

## 2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Benih Padi *Free Market* Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulsel, Tahun 2020.

PT. Pertani (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN penyedia benih padi bersertifikat. Pada tahun 2011, perusahaan ini ditunjuk oleh Dinas Pertanian untuk memproduksi dan memasarkan benih bersubsidi dan beralih fokus dari yang awalnya memproduksi dan mendistribusi benih non subsidi berubah menitik beratkan kegiatannya dalam produksi dan distribusi benih bersubsidi. Namun, skema subsidi benih tersebut tidak berlangsung lama

sehingga PT. Pertani harus kembali menggalakkan pemasaran benih *Free Market*nya demi mempertahankan arus kas perusahaan imbas dari skema subsidi benih yang selama ini pelaksanaan serapannya tak berjalan mulus. Sejak dihentikannya program subsidi benih dan berubah menjadi program E-katalog dimana terdapat beberapa kelompok tani yang tidak terdaftar sebagai penerima bantuan membuat PT. Pertani kini juga berfokus mencari *free market* dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Di era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif, dan juga perusahaan akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat, maka akan sangat diperlukan strategi yang tepat dan pengaturan manajemen yang tepat pula. Sehingga perusahaan bisa melakukan kegiatan organisasinya secara efektif dan efisien.

Dengan melakukan analisis SWOT, PT. Pertani (Persero) Cabang Sulsel akan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi paling tepat untuk mengatasi ancaman dari perusahaan pesaing.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal meliputi kelemahan dan kekuatan serta lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis lingkungan terdiri atas analisis internal dan eksternal. Analisis terhadap lingkungan internal meliputi kajian terhadap sumberdaya dan fungsi manajemen perusahaan. Analisis terhadap lingkungan eksternal meliputi kajian terhadap lingkungan makro yang mempengaruhi perusahaan (politik, ekonomi, sosial dan teknologi) dan kajian mengenai lingkungan mikro benih padi *Free Market* di Sulawesi Selatan.

Hasil analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal dirumuskan menjadi faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) melalui matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya faktor strategis diberi bobot dan rating berdasarkan tingkat kepentingan tiap faktor. Langkah selanjutnya menggunakan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi konkrit yang bersifat aplikatif.