

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat terhadap produk pertanian, termasuk pupuk dan pestisida tanaman, juga semakin meningkat. Kebutuhan ini mendorong banyak pelaku usaha pada bidang pertanian untuk berlomba-lomba menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan para petani yang ada. Dalam kondisi persaingan bisnis yang makin ketat, perusahaan harus punya strategi pemasaran yang tepat agar produk pupuk dan pestisida mereka bisa lebih laku di pasaran.¹

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi dan menyeluruh, berfungsi sebagai panduan dalam setiap aktivitas pemasaran supaya tujuan perusahaan tercapai. Strategi ini membantu perusahaan menghadapi tantangan pasar dan memenangkan persaingan. Dengan strategi yang tepat, produk pupuk dan pestisida tanaman bisa dikenal luas dan penjualannya bisa meningkat.²

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berdasarkan pendapat Philip Kotler, bauran pemasaran mencakup empat hal penting yang dikenal sebagai 4P, yaitu: Produk (*Product*),

¹ S. Handoyo, Agus Hidayatulloh, dan Hadi Purnomo, *Pemberdayaan Masyarakat Pertanian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2020), 32.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 16.

Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Adapun dengan memperhatikan keempat aspek ini, perusahaan bisa lebih mudah menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.³

Saat ini, berbagai usaha pertanian tersebar di banyak wilayah, termasuk di wilayah Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Meskipun Kediri lebih dikenal dengan produk seperti tahu dan getuk pisang, peluang untuk mengembangkan usaha pupuk dan pestisida di daerah ini tetap terbuka lebar, mengingat banyaknya lahan pertanian yang membutuhkan dukungan produk pertanian berkualitas. Jadi di Kecamatan Ngasem memiliki luas lahan pertanian yang cukup besar, yakni sekitar 3.742 hektare.

Komoditas utama yang ditanam di lahan pertanian Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri meliputi padi, cabai, dan tomat, yang semuanya memerlukan dukungan pupuk dan pestisida secara berkala.⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk pertanian sangat tinggi dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, asalkan pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, banyaknya lahan pertanian di wilayah ini menjadi faktor yang sangat mendukung untuk meneliti strategi pemasaran pada toko-toko pupuk dan pestisida, dikarenakan di wilayah ini ada 17 toko pupuk pestisida yakni:

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehalindo, 2016), 94.

⁴ Diakses di <https://kedirikab.bps.go.id/id/statistics-table/3/YlhOVmIxcG1abmRxVURoS1dFbFVTamhaUml0aWR6MDkjMw==/luas-panen-tanaman-sayuran-menurut-kecamatan-dan-jenis-tanaman-di-kabupaten-kediri--2023.html?year=2023>, Pada Tanggal 18 Juni 2025.

Tabel 1.1
Toko Pupuk Pestisida di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

No	Nama Toko	Alamat Lengkap
1	Pupuk Kediri	Perum Jenggolo Indah I, Blok G No. 1, Desa Gogorante, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
2	CV Fazza Cipta Luhur	Ds. Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
3	CV Agrotani Sejahtera	Ds. Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
4	Toko Rukun Tani	Jl. Puskesmas No. 5, Desa Paron, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
5	Agen Pupuk NASA	Desa Gogorante, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
6	CV. Sumber Tani	Desa Karangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
7	Toko MetaHara	Desa Jarak, Kec. Ngasem, Kab. Kediri (agen lokal wilayah Ngasem)
8	Sadewa Agri Jaya	Desa Kampungbaru, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
9	Prima Tani	Melayani dari Desa Klampisan, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
10	Toko Pertanian Made	Jl. Puskesmas No. 514, Desa Ngasem, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
11	UD. Mansur	Jl. Papar–Pare No. 03, Desa Mediunan, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
12	Toko Sahabat Mega	Jl. Raya Ngasem–Segaran, Desa Segaran, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
13	Toko Alfa Tani	Dusun Glatik, Desa Klampisan, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
14	Toko Ferdian Jaya	Jl. Harinjing No. 289, Desa Karangdinoyo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
15	Toko Hayya Tani	Dusun Sukabumi, Desa Siman, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
16	Toko Tani Rahayu	Ruko Pertokoan Doroputih No. 4, Desa Balong, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
17	Toko Tirta Tani	Jl. Masjid No. 57, Desa Karangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri

Sumber : Data Observasi Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 17 toko pupuk dan pestisida yang tersebar di wilayah Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Banyaknya toko ini menunjukkan bahwa kebutuhan petani terhadap pupuk dan

pestisida sangat tinggi, mengingat komoditas utama yang ditanam di wilayah ini seperti padi, cabai, dan tomat sangat bergantung pada penggunaan produk tersebut secara rutin. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti strategi pemasaran di bidang ini, khususnya dengan membandingkan tiga perusahaan yaitu CV. Fazza Cipta Luhur, CV. Sumber Tani, dan CV. Agrotani Sejahtera, karena ketiganya merupakan toko pupuk pestisida yang sudah menjadi perusahaan CV (*Commanditaire Vennootschap*) dan juga mereka menjadi pelaku usaha yang aktif dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), sehingga menarik untuk dianalisis lebih dalam. Adapun perbandingan dari 3 toko tersebut yakni:

Tabel 1.2
Perbandingan CV. Fazza Cipta Luhur, CV. Sumber Tani, dan CV. Agrotani Sejahtera di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

Kategori	CV Fazza Cipta Luhur	CV Sumber Tani	CV Agrotani Sejahtera
Tahun Berdiri	2018	2017	2020
Alamat	Ds. Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	Ds. Karangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	Ds. Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
Jumlah Karyawan	5	5	4
Produk	- Pupuk - Antek - Boma	- Gulma - Loh Jinawi	- Siracus - ZNS04
Harga	- Antek & Boma: Rp99.000 (masing-masing)	- Gulma: Rp60.000 - Loh Jinawi: Rp90.000	- Siracus: Rp40.000 - ZNS04: Rp45.000
Strategi Promosi	- <i>Online</i> - <i>Offline</i> - Kontrak	- <i>Online</i> - <i>Offline</i>	- <i>Online</i> - <i>Offline</i>
Volume Penjualan Tahun 2022	- <i>Offline</i> : 9.125 botol - <i>Online</i> : 29.200 botol - Kontrak: 5.475 botol	- <i>Offline</i> : 7.300 botol - <i>Online</i> : 18.500 botol	- <i>Offline</i> : 6.200 botol - <i>Online</i> : 14.700 botol

Volume Penjualan Tahun 2023	- <i>Offline</i> : 8.395 botol - <i>Online</i> : 32.050 botol - Kontrak: 6.570 botol	- <i>Offline</i> : 7.000 botol - <i>Online</i> : 20.000 botol	- <i>Offline</i> : 6.000 botol - <i>Online</i> : 16.000 botol
Volume Penjualan Tahun 2024	- <i>Offline</i> : 9.125 botol - <i>Online</i> : 36.500 botol - Kontrak: 7.300 botol	- <i>Offline</i> : 7.250 botol - <i>Online</i> : 22.100 botol	- <i>Offline</i> : 6.100 botol - <i>Online</i> : 18.300 botol

Sumber : Data Observasi Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa ketiga usaha yakni CV. Fazza Cipta Luhur Kediri, CV Sumber Tani Kediri, dan CV Agrotani Sejahtera Kediri sama-sama bergerak di bidang pupuk dan pestisida tanaman. CV. Fazza Cipta Luhur Kabupaten Kediri berdiri pada 2018 dan menawarkan berbagai produk pupuk seperti Antek dan Boma, dengan harga yang sama yaitu Rp99.000. CV Sumber Tani berdiri pada 2017 dan menjual produk Gulma seharga Rp60.000 dan Loh Jinawi seharga Rp90.000.

Sedangkan CV Agrotani Sejahtera, yang berdiri paling baru di tahun 2020, menawarkan produk Siracus seharga Rp40.000 dan ZNS04 Rp45.000. Dari segi strategi promosi, semuanya menggunakan jalur *online* dan *offline*, tapi CV. Fazza Cipta Luhur lebih unggul karena juga menambah strategi kontrak, yang artinya mereka berusaha mengikat konsumen lebih kuat lewat kerja sama jangka panjang.

Maka bisa diketahui jika CV. Fazza Cipta Luhur terlihat lebih stabil dan menarik untuk dijadikan fokus penelitian pada penelitian ini. Selain usianya yang cukup matang, CV. Fazza Cipta Luhur juga punya strategi promosi lebih lengkap dibandingkan dua perusahaan lain yakni melalui *offline*, *online* dan kontrak. Penerapan sistem kontrak kepada para petani di CV. Fazza Cipta

Luhur yakni sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Dalam sistem kontrak ini, petani melakukan kerja sama selama satu tahun, dengan ketentuan bahwa setiap bulan mereka wajib membeli minimal 5 botol pupuk pestisida. Setelah masa kontrak berakhir, kerja sama bisa diperpanjang untuk tahun berikutnya sesuai kesepakatan. Namun, jika petani memilih untuk tidak memperpanjang kontrak, tidak ada kewajiban atau denda, sehingga sistem ini cukup fleksibel dan tidak memberatkan pihak petani.

Adapun meski harga produknya CV. Fazza Cipta Luhur memang lebih tinggi, tapi dengan strategi kontrak, mereka berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Fazza Cipta Luhur lebih aktif dan serius dalam mengembangkan usahanya, sehingga sangat cocok dijadikan objek penelitian untuk membahas bagaimana strategi pemasaran 4P bisa meningkatkan volume penjualan pupuk dan pestisida.

Adapun penerapan strategi promosi oleh CV. Fazza Cipta Luhur melalui *offline*, *online* dan kontrak bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Penerapan Strategi Promosi oleh CV. Fazza Cipta Luhur melalui *Offline*, *Online* dan Kontrak

Kategori Pemasaran	Cara yang Dilakukan	Keterangan
<i>Online</i>	<i>Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)</i>	Menjual produk pupuk melalui aplikasi belanja online agar bisa menjangkau pembeli dari luar kota hingga luar pulau.
	<i>Media Sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok)</i>	Mengunggah foto, video, dan testimoni di media sosial untuk menarik perhatian petani dan konsumen umum.
	<i>Promo Online</i>	Menawarkan promo menarik untuk

	(Beli 1 Gratis 1, Beli 2 Gratis 2)	meningkatkan minat beli secara daring.
	Sistem COD (<i>Cash On Delivery</i>)	Pembeli bisa membayar saat barang sampai, sehingga lebih aman bagi yang belum terbiasa belanja online.
	<i>Scan Barcode</i> Keaslian Produk	Produk diberi barcode agar pembeli bisa mengecek keaslian melalui ponsel dan terhindar dari produk palsu.
<i>Offline</i>	Penjualan Langsung ke Konsumen	Menjual langsung ke petani dan toko pertanian di sekitar wilayah Kediri.
	Promosi dari Mulut ke Mulut	Informasi produk disebarakan lewat obrolan antarpetani agar lebih dipercaya.
	Mengikuti Kegiatan Pertanian Lokal	Ikut dalam acara pertanian atau kelompok tani untuk memperkenalkan produk.
	Penyuluhan Langsung	Memberikan edukasi dan penjelasan langsung kepada petani tentang penggunaan pupuk yang benar.
	Sistem Kontrak dengan Petani	Petani yang mengikuti kontrak wajib membeli minimal 5 botol pupuk setiap bulan selama masa kontrak 1 tahun. Biasanya petani yang ikut kontrak mendapat harga khusus (misalnya Rp90.000 per botol), pengiriman berkala, dan layanan konsultasi pertanian langsung. Sistem ini termasuk bagian dari penjualan offline karena interaksi dan distribusinya langsung dilakukan oleh pihak CV. Fazza Cipta Luhur.

Sumber : Data Wawancara, Observasi dan Dokumentasi di CV. Fazza Cipta Luhur

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa CV. Fazza Cipta Luhur menerapkan strategi promosi yang sangat lengkap dengan menggabungkan pemasaran *online*, *offline*, dan sistem kontrak secara bersamaan. Pemasaran *online* dilakukan melalui marketplace, media sosial, promo menarik, sistem pembayaran COD, dan fitur *barcode* keaslian produk untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan rasa aman. Sementara itu, pemasaran *offline* dilakukan dengan menjual langsung ke petani, promosi dari mulut ke

mulut, kemudian mengikuti kegiatan pertanian, hingga penyuluhan langsung ke petani.

Adapun yang menjadi keunggulan tambahan adalah strategi kontrak oleh CV. Fazza Cipta Luhur, di mana petani bisa membeli secara rutin dengan harga khusus, mendapat pengiriman berkala, serta layanan konsultasi agar hasil panen maksimal. Berikut ini adalah perkembangan jumlah orang yang menjalin strategi kontrak dengan CV. Fazza Cipta Luhur yakni sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Orang yang Bekerjasama Kontrak dengan CV. Fazza Cipta Luhur Kediri Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Pelanggan yang Kontrak
1	2022	15 orang
2	2023	22 orang
3	2024	30 orang

Sumber : Data Wawancara di CV. Fazza Cipta Luhur Kediri

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah petani yang menjalin kontrak dengan CV. Fazza Cipta Luhur terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu sebanyak 15 orang pada tahun 2022, naik menjadi 22 orang pada 2023, dan bertambah lagi menjadi 30 orang pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kontrak yang ditawarkan perusahaan seperti harga khusus, pengiriman rutin, dan layanan konsultasi semakin terus diminati oleh petani.

Jadi, CV. Fazza Cipta Luhur di Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri telah berkembang dari sebuah *home industry* menjadi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pupuk pestisida tanaman. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis pupuk pestisida. Proses penjualan dimulai dengan membeli bahan dasar, kemudian mengganti kemasan dengan

merek produk sendiri. Salah satu kendala yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengetahuan petani mengenai produk ini, karena pupuk pestisida tersebut jarang tersedia di toko-toko *offline*. Banyak petani juga merasa ragu membeli secara online karena khawatir terhadap produk palsu yang dapat merusak tanaman mereka.

Di sisi lain, CV. Fazza Cipta Luhur berhasil memanfaatkan peluang ekonomi dengan menjalin kerja sama bersama para petani di Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Kerja sama ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk pupuk pestisida kepada petani, sehingga produk semakin dikenal luas. Usaha pupuk pestisida ini termasuk langka di Indonesia namun cukuplah mudah dijalankan oleh pihak yang memiliki strategi yang tepat. Masyarakat Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri pun menunjukkan antusiasme tinggi terhadap promosi dan pengenalan produk ini, membedakan mereka dari masyarakat desa lainnya.⁵

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk sangat penting agar CV. Fazza Cipta Luhur tetap diminati oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha di masa depan. Daya tarik suatu produk juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mendistribusikannya secara luas kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran. Aspek ini menjadi

⁵ Ongky Dwi Zenury, Pemilik Usaha CV. Fazza Cipta Luhur di Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 21 Maret 2025.

penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ketidakpekaan terhadap kebutuhan konsumen dapat menyebabkan perusahaan kehilangan banyak peluang untuk menarik minat pasar. Namun kekurangannya yakni pada aktivitas distribusinya, CV. Fazza Cipta Luhur Kabupaten Kediri perlu bekerja sama dengan perantara (*middleman*). Strategi penyaluran produk harus dirancang sebaik mungkin agar proses pemasaran berjalan lancar dan memenuhi target perusahaan. Perhitungan yang cermat dalam produksi dan pemasaran sangat dibutuhkan. Kerugian tidak selalu disebabkan oleh proses produksi, namun sering kali terjadi pada tahap pemasaran ketika produk tidak terjual.

Hal tersebut karena pada tanaman yang sudah mendekati masa panen seperti padi dan cabai, penggunaan pupuk pestisida CV. Fazza Cipta Luhur sering kali tidak lagi dibutuhkan, sehingga pada proses distribusi harus mempertimbangkan waktu tanam. Pemasaran menjadi aspek yang sangat vital karena mencakup keseluruhan proses mulai dari perencanaan, promosi, hingga distribusi produk ke konsumen dan calon konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan hasil pengamatan pendahuluan melalui wawancara dengan CV. Fazza Cipta Luhur bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah seperti yang dikatakan oleh Ibu Zakia Fajrin, S.Psi selaku staf CV. Fazza Cipta Luhur lebih memilih membuat strategi pemasaran dengan cara *online* karena lebih banyak melayani

penjualan secara *online*, setiap hari saya bisa menjual 100 – 150 botol pupuk pestisida, yang dimana perbotolnya itu isi 100ml.⁶

Bapak Ongky Dwi Zenuriawan,S.E selaku pemilik di CV. Fazza Cipta Luhur dalam melakukan pemasaran pupuk pestisida tanaman bekerja sama dengan produsen- produsen besar pimpinan CV. Fazza Cipta Luhur karena hanya memproduksi pupuk pestisida tanaman saja seperti untuk padi, cabai, tomat, dan tomat hanya saja dalam pemasaran membuat kontrak dengan petani.⁷ Adapun berikut ini peneliti sajikan data volume penjualan pupuk pestisida di CV. Fazza Cipta Luhur Kediri:

Tabel 1.5
Volume Penjualan Produk Pupuk Pestisida CV. Fazza Cipta Luhur Kediri
Tahun 2022-2024

Tahun	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	Kontrak
	Penjualan Perbotol Ukuran 100ml		
2022	9.125	29.200	5.475
2023	8.395	32.050	6.570
2024	9.125	36.500	7.300

Sumber : Data Penjualan Pupuk Pestisida CV. Fazza Cipta Luhur⁸

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa volume penjualan pupuk pestisida CV. Fazza Cipta Luhur dari tahun 2022 hingga 2024 mengalami kenaikan, terutama pada penjualan secara *online* dan melalui kontrak dengan petani. Pada tahun 2022, penjualan *offline* tercatat sebanyak 9.125 botol ukuran 100ml, penjualan *online* 29.200 botol, dan penjualan melalui kontrak sebanyak 5.475 botol. Pada tahun 2023, penjualan *offline* sedikit menurun menjadi 8.395 botol, namun penjualan *online* meningkat menjadi 32.050 botol, dan kontrak

⁶ Zakia, Staff CV. Fazza Cipta Luhur di Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 28 Januari 2025.

⁷ Ongky Dwi Zenury, Pemilik Usaha CV. Fazza Cipta Luhur di Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 28 Januari 2025.

⁸ Observasi di CV. Fazza Cipta Luhur Kabupaten Kediri pada tanggal 28 Januari 2025

juga naik menjadi 6.570 botol. Kemudian di tahun 2024, penjualan *offline* kembali naik ke angka 9.125 botol, penjualan *online* melonjak menjadi 36.500 botol, dan kontrak meningkat menjadi 7.300 botol. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* dan kerja sama kontrak dengan petani menjadi kunci utama dalam peningkatan volume penjualan pupuk pestisida CV. Fazza Cipta Luhur.

Maka berdasarkan hasil pemaparan di atas dapat diketahui bahwa setiap orang mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, dan setiap strategi yang digunakan mempunyai volume penjualan yang berbeda-beda pula. Untuk itulah perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar penjual pupuk pestisida bisa meningkatkan volume penjualan dan otomatis, jika volume penjualan meningkat maka penghasilan penjual juga akan meningkat.

Peneliti sendiri memilih CV. Fazza Cipta Luhur sebagai lokasi penelitian karena perusahaan dinilai paling aktif dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran dibandingkan dengan perusahaan sejenis lain di wilayah Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. CV. Fazza Cipta Luhur telah menggunakan tiga metode promosi sekaligus, yaitu secara *offline*, *online*, dan sistem kontrak jangka panjang dengan petani. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan ini memiliki volume penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama dalam penjualan *online* dan sistem kontrak, yang membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup berhasil dan menarik untuk diteliti lebih dalam.

Meski demikian, CV. Fazza Cipta Luhur juga memiliki beberapa kekurangan yang patut dicermati. Salah satunya adalah tantangan dalam proses distribusi produk ke daerah pelosok yang sulit dijangkau oleh jasa ekspedisi, serta rendahnya pengetahuan sebagian petani terhadap produk mereka karena masih terbatasnya penjualan secara *offline*. Selain itu, keberadaan produk palsu di *marketplace* juga menjadi ancaman terhadap kepercayaan konsumen. Namun, kelebihan utamanya terletak pada komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, seperti menyediakan *barcode* keaslian produk, layanan konsultasi pertanian bagi petani, serta fleksibilitas dalam sistem kontrak. Kekuatan inilah yang membuat CV. Fazza Cipta Luhur Kabupaten Kediri menjadi contoh menarik untuk diteliti terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pestisida.

Berdasarkan semua latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul skripsi **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk Pestisida Tanaman (Studi Kasus di CV. Fazza Cipta Luhur Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pupuk pestisida tanaman di CV. Fazza Cipta Luhur Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pestisida tanaman di CV. Fazza Cipta Luhur Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran pupuk pestisida tanaman di CV. Fazza Cipta Luhur Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pestisida tanaman di CV. Fazza Cipta Luhur Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teori maupun praktek. Tujuannya adalah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan pengetahuan di bidang UKM khususnya bisnis pupuk pestisida tanaman

2. Secara praktis

Adapun untuk peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah berbagai bentuk khazanah keilmuan bagi peneliti terkait berbagai kegiatan ekonomi khususnya usaha kecil menengah yang terkait dengan strategi pemasaran dan produksi komersial mandiri, serta penulis yang menulis karya ilmiah

3. Untuk IAIN Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi Islam yang berkaitan dengan ekonomi bisnis.

4. Untuk pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pembaca yang ingin memulai usaha di bidang usaha kecil dan menengah khususnya di bidang pertanian khususnya pestisida tanaman, sehingga dapat memperoleh keberhasilan.

E. Telaah Pustaka

Sejauh yang diketahui oleh peneliti, penelitian tentang strategi pemasaran pupuk pestisida di Desa Sukorejo belum pernah dilakukan baik oleh mahasiswa maupun praktisi. Namun berikut peneliti uraikan beberapa penelitian yang hampir sama kajiannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ali Asyad Abdillah pada tahun 2024 di IAIN Kediri berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CV. Agro Bibit berhasil meningkatkan penjualan bibit dengan strategi pemasaran tradisional (menunggu pembeli datang) dan online melalui toko online, Facebook, website, Shopee, dan Tokopedia, yang terbukti lebih efektif dibandingkan sistem kontrak. Namun, usaha ini juga menghadapi kendala seperti

persaingan harga yang tidak sehat, biaya kirim yang mahal, serta resiko bibit rusak saat pengiriman. Untuk mengatasinya, CV. Agro Bibit memberikan edukasi kepada pembeli, mengirimkan bibit sendiri dengan kendaraan pribadi, dan memilih jasa pengiriman tercepat.⁹

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah pada tahun 2022 di IAIN Kediri berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus Di Toko *Online Meikastore.id*)”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Meikastore.id berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi seperti menawarkan harga yang terjangkau, pengiriman yang mudah, produk berlabel halal dan ber-BPOM, serta kemasan yang mengikuti tren. Selain itu, mereka juga rutin melakukan promosi dan memberikan hadiah kepada pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah, yaitu produk yang halal dan jelas, harga yang adil, promosi yang jujur, dan transaksi yang transparan.¹⁰

⁹ Mohamad Ali Asyad Abdillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2024).

¹⁰ Miftakhul Jannah, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang diteliti dan penelitiannya peneliti tidak ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Adinda Dwi Ayu pada tahun 2024 di IAIN Kediri berjudul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Di UMK JTB Okuy Kota Kediri)”.

Hasil penelitiannya yakni UMK JTB Okuy berhasil meningkatkan penjualannya dengan cara mengoptimalkan media sosial, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, menawarkan diskon dan testimoni, serta terus berinovasi. Strategi ini berhasil menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga volume penjualan terus meningkat dari tahun 2021 sampai 2023. Strategi yang diterapkan juga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah marketing* yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran dan religius.¹¹

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang diteliti dan penelitiannya peneliti tidak ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

¹¹ Rahma Adinda Dwi Ayu, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Di UMK JTB Okuy Kota Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2024).

4. Penelitian oleh Dewi Diniaty dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”.

Hasil penelitiannya Dewi Diniaty adalah strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik. Home Industry Saiyo Sakato merupakan industri rumahan kerajinan tangan yang mengolah pandan menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. Usaha pengembangan Home Industry dalam upaya meningkatkan daya saing mengalami kendala, baik dari pemasaran maupun yang lainnya, seperti target penjualan tidak tercapai, keuntungan yang diinginkan dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran dengan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai.¹²

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran suatu usaha memakai metode penelitian

¹² Dewi Diniaty, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)” *Jurnal Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau*, Vol. II. 2018.

kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang diteliti dan penelitian tersebut tidak fokus untuk meneliti peran strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

5. Penelitian oleh Dedi Irawan dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”.

Hasil penelitiannya yakni meskipun strategi pemasaran sudah diterapkan dengan baik, volume penjualannya justru mengalami penurunan. Mebel Karya Mandiri sendiri menjual berbagai produk seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, dan perlengkapan lap komputer, dengan harga yang disesuaikan berdasarkan jenis barang. Produk-produk ini didistribusikan ke instansi-instansi seperti sekolah dan kantor pemerintah. Untuk promosi, mereka masih menggunakan cara-cara tradisional seperti membagikan brosur, pamflet, dan mengandalkan dari mulut ke mulut. Menurut pandangan Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri sudah sesuai prinsip Islam, karena mereka jujur dalam berjualan, mengutamakan kualitas produk, menetapkan harga yang adil sesuai mutu barang, menyediakan jalur distribusi yang nyaman, serta melakukan promosi dengan cara yang jujur.¹³

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian

¹³ Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)” (Skripsi, UIN Intan Raden Lampung, 2019).

yang diteliti dan penelitiannya peneliti tidak ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.