BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

CV. Agro Bibit yang beralamatkan di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk merupakan badan usaha yang bergerak di penjualan bibit tanaman buah dan hutan. CV. Agro Bibit berupaya meningkatkan penghasilan penjualannya dengan melakukan produksi bibit tanaman buah dan hutan yang kemudian dijual secara online dan ofline. Keberadaan CV. Agro Bibit bukan lagi sebuah home industri, namun sudah berkembang menjadi perusahaan yang menjual bibit tanaman buah dan hutan. Berbagai macam bibit buah-buahan dan tanaman hutan ada di CV. Agro Bibit.

Keberadaan CV. Agro Bibit juga membuka lapangan pekerjaan bagi para petani bibit yang ada di Desa Juwet, sehingga masyarakat Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk tidak lagi kekurangan mata pencarian dalam memenuhi kebutuhan hidup. Mereka memanfaatkan lapangan kerja yang ada dengan memanfaatkan lahan pekarangan rumah yang kemudian hasil bibit didistribusikan ke luar kabupaten, bahkan sampai ke luar provinsi melalui CV. Agro Bibit.

Penjualan bibit tanaman buah dan hutan ini dimulai dari membuat bibit dalam polyblack dan tentunya tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dan tempat yang tidak terlalu luas, dan biaya produksi yang tidak mahal. Namun kendala adalah kurangnya sumberdaya manusia dalam pemasaran produk bibit ini agar penghasilan produsen bibit dapat meningkat.

Namun di sisi lain, CV. Agro Bibit mempunyai keberhasilan dalam membuat lapangan pekerjaan dengan membaca peluang ekonomi berupa menjalin kerjasama dengan petani bibit yang ada di desa Juwet untuk menanam berbagai macam bibit tanaman, sebuah usaha yang jarang ditekuni namun mudah (bagi yang bisa) yang menjadikan masyarakat Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk berbeda dengan masyarakat desa lainnya.

Jika CV. Agro Bibit ingin tetap eksis dan bibitnya diminati masyarakat, maka kualitas produknya harus tetap terjaga, agar konsumen dan masyarakat merasa puas dengan produk bibit yang dipasarkan, karena kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh kepada kelangsungan usaha bibit di masa yang akan datang. Begitu juga diminati atau tidaknya suatu produk bibit sangat tergantung pada bagaimana pemilik industri bibit tersebut mampu mendistribusikan pada masyarakat luas.

Untuk pencapaian sebuah strategi pemasaran yang paling tepat dan terbaik untuk diterapkan CV. Agro Bibit, hal ini dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pertimbangan utama ketika konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka perusahaan pasti akan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen dan produk yang diberikan akan sia-sia.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, CV. Agro Bibit harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut *middleman*. Dan dalam penyaluran pemasaran CV. Agro Bibit harus mempunyai strategi-

strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Secara teknis produksi bibit dan pemasaran harus diperhitungkan dengan cermat, karena tidak jarang produsen merugi merugi bukan akibat pembuatan bibit yang tidak berhasil melainkan pada saat pemasaran. Produsen bibit akan merugi jika bibit yang telah diproduksi tidak laku, karena pada bibit tanaman hutan tertentu seperti sengon dan jati jika sudah terlalu tinggi konsumen tidak mau untuk membelinya, jika satu hari produsen bibit tidak bisa menjual hasil produksinya bisa dipastikan produsen bibit akan merugi.

Pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting dan vital, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial, dengan begitu tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan volume penjualan dapat dicapai.

Pentingnya dilakukan penelitian ini karena, perubahan sebelum strategi pemasaran konvensional menjadi lebih modern berimbang pada kemampuan meningkatkan pemasaran produknya sampai ke luar kota, bahkan luar provinsi dan tidak jarang dimanfaatkan pemerintah daerah dalam pengadaan program penghijauan.

Maka strategi pemasaran masih sangat perlu untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bibit tanaman yang akan dipasarkan khususnya produk bibit tanaman hutan dan buah-buahan.

Berdasarkan hasil pengamatan pendahuluan melalui wawancara dengan CV. Agro Bibit tanaman huan dan buahan bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah seperti yang dikatakan oleh bapak Fathul selaku produsen bibit tanaman di CV. Agro Bibit mengatakan bahwa dengan membuat bibit tanaman sengon saja sekitar 100.000 bibit setiap musim, bisa menjual eceran kepada pedagang keliling, rata-rata jumlah penjualan perhari tidak lebih dari 100 bibit, kemudian ada masukan dari teman untuk membuat CV resmi agar bisa ikut lelang pada proyek pemerintah, setelah punya CV bisa menjual rata-rata 700.000 sampai 1.000.000 bibit sengon setiap tahun.[1]

Berbeda dengan bapak Fathul, bahwa Farid selaku staf CV. Agro Bibit lebih memilih membuat strategi pemasaran dengan cara online karena lebih banyak melayani penjualan secara online, setiap hari saya bisa menjual 50 – 100 tanaman bibit buah seperti kelengkeng, anggur, alpokat dan durian.[2]

Bapak Abdul Jabar selaku pimpinan di CV. Agro Bibit dalam melakukan pemasaran bibit tanaman buah bekerja sama dengan produsen-produsen besar pimpinan CV. Agro Bibit karena hanya memproduksi bibit tanaman buah-buahan saja seperti kelengkeng, anggur, alpokat dan durian hanya saja dalam pemasaran membuat kontrak dengan produsen besar pemilik CV jadi saya tidak akan menjual kepada orang lain kecuali kepada mitranya.[3]

---

[1] Fathul, Produsen Bibit tanahamn Hutan sekaligus pendiri CV. Agro Bibit, tanggal 26 Mei 2019.
[2] Farid, staf CV. Agro Bibit, tanggal 26 Mei 2019
[3] Abdul Jabar, pimpinan CV. Agro Bibit, tanggal 26 Mei 2019

Lebih lanjut Ibu Kholifah anggota CV. Agro Bibit mengatakan jika banyak memproduksi bibit, beliau membeli bibit-bibit yang siap jual dari warga sekitar sini yang bekerja sama dengannya, kemudian dijual lagi kepada pelanggan di luar jawa.[4]

Berbeda dengan Bapak Ridwan selaku anggota CV. Agro Bibit yang hanya memproduksi sesuai dengan kemampuannya, karena bibit dijual keliling sendiri, biasanya rata-rata per hari bisa laku 5 buah, atau kalau ada pedagang yang mau beli dilayani.[5]

Lebih lanjut Bapak Ridwan Setelah memasarkan bibit dengan online penjualan semakin meningkat yang ofline sehari hanya lima, tapi dengan online bisa menjual 10-20 bibit tiap harinya.[6]

Peneliti melakukan observasi lebih lanjut, untuk mengetahui volume penjualan bibit CV. Agro Bibit Nganjuk dari beberapa tahun terakhir. Dari data yang diperoleh, penjualan bibit CV. Agro Bibit Nganjuk dari tahun ke tahun tidak stabil. Hal ini berdasarkan beberapa strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Agro Bibit. Berikut data volume penjualan bibit CV. Agro Bibit dari tahun 2019-2021:

---

[4] Ibu Kholifah, anggota CV. Agro Bibit, tanggal 26 Mei 2019
[5] Ridwan, anggota CV. Agro Bibit, tanggal 26 Mei 2019
[6] Ibid.,

Tabel 1.1

Volume Penjualan Produk Bibit Tanaman dan Buah-buahan CV. Agro Bibit Nganjuk Periode Tahun 2019-2021

Tahun	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan Produk (Bibit)
2019	Pemasaran tradisional	16.750
	Pemasaran Online	40.452
	Sistem Kontrak	13.250
2020	Pemasaran tradisional	20.258
	Pemasaran Online	55.938
	Sistem Kontrak	13.850
2021	Pemasaran tradisional	26.560
	Pemasaran Online	79.625
	Sistem Kontrak	12.672

Sumber : Data Penjualan Bibit CV. Agro Bibit[7]

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa tingkat penjualan CV. Agro Bibit Nganjuk dari tahun ke tahun mengalami pasang surut. Untuk penjualan bibit melalui strategi pemasaran tradisional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan untuk penjualan melalui strategi pemasaran online dan sistem kontrak mengalami penurunan pada tahun 2021.

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 produsen bibit bisa meningkatkan volume penjualan dan otomatis jika volume penjualan

[7] Observasi pada tanggal 24 Januari 2021

meningkat maka penghasilan produsen juga akan meningkat. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul skripsi **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Desa Juwet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk)"**

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi pemasaran bibit tanaman hutan dan buah-buahan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit ?
2. Bagaimana kendala pemasaran bibit dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk ?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala pemasaran bibit dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran bibit tanaman hutan dan buah-buahan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit.
2. Untuk mengetahui kendala pemasaran bibit dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk.

3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala pemasaran bibit dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk.

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 bibit buah dan hutan.

2. Secara praktis

   Untuk peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan bagi penulis terkait 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 benih dan buah-buahan hutan, sehingga dapat memperoleh keberhasilan.

E. Telaah Pustaka

Sejauh yang diketahui oleh peneliti, penelitian tentang strategi pemasaran bibit tanaman hutan dan buah-buahan di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk 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. Jurnal yang ditulis oleh Dewi Diniaty mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). Hasil penelitian ini 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 (*Marketing Mix* 7P)

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.[8]

2. Jurnal yang ditulis oleh Suherman Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu. Hasil penelitian adalah penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran madu di Kota Bengkulu dan menganalisis segmentasi pasar madu. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2018 di beberapa outlet madu di Kota Bengkulu. Hasil analisis SWOT pada pemasaran madu di Kota Bengkulu berdasarkan karakteristik konsumen mendapatkan nilai (X= 3,4537; Y= 0,8260) yang terletak pada kuadran I, yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) atau menggunakan strategi *strength – opportunity* (strategi – so). Berdasarkan pilihan strategi (*strategic choice*) dalam pemasaran maka dirumuskan; strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk madu, memaksimalkan promosi produk unggulan terutama madu lokal, lebih aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial, dan kerja keras menjaga serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran di masa akan datang antara lain; meningkatkan penjualan

---

[8] 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.

produk dan kegiatan promosi serta distribusi pemasaran, membuat layanan konsumen *(customer care*), dan menambah *varians* produk.

3. Jurnal yang ditulis oleh Wahyono yang berjudul Strategi Pemasaran Daerah sebagai Upaya Meningkatkan Peluang Investasi di Kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi marketing regional sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan investasi lokal. Wilayah pemasaran pada dasarnya adalah sebuah bangunan keunggulan kompetitif sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan produktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan ekspektasi suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak dari luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah tersebut terhadap investasi. Lebih lanjut, hal tersebut akan meningkatkan kualitas dan standar kehidupan dalam jangka panjang. Studi ini menggunakan data primer dan sekunder untuk mengidentifikasi persepsi stakeholder (karyawan, investor, pemerintah, dan komunitas) yang digunakan untuk menganalisis kebijakan yang tepat dan strategi pemasaran untuk pemerintah daerah, yang ditujukan untuk meningkatkan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang sangat menentukan kesan dan rasa tertarik mereka terhadap Kota Semarang tentang dinamika kehidupan masyarakat, sedangkan aspek potensi dan peluang dari dan di dalam dinamika masyarakat cukup besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan peluang investasi Kota Semarang.

4. Skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Mahmudah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri tahun 2014 dengan judul "Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam". Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam memasarkan produk dipasar perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu yang diharapkan. Perusahaan Aditya menggunakan marketing mix, diantaranya yaitu: produk yang dihasilkan perusahaan (*product*) halal dan thayyib serta dapat memuaskan masyarakat, strategi harga penjualan produk (*price*) digunakan sebagai alat kompetisi yang sehat, strategi distribusi (*place*) yang mengutamakan keamanan dan keutuhan barang, strategi pemasaran produk (*promotion*) sebagai sarana memperkenalkan barang dengan cara mendatangi konsumen secara langsung. Mengenai strategi pemasaran menggunakan etika bisnis Islam antara lain: tauhid, adil, nubuwah, khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran.

Berdasarkan empat penelitian terdahulu di atas peneliti akan menguraikan tentang persamaan, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman	Sama-sama membahas masalah fokus	Dalam penelitian terdahulu strategi pemasaran lebih bersifat umum	Penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya fokus pada

Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)	strategi pemasaran	yaitu berkaitan produk barang dan jasa. Serta dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan lokasi penelitian artinya hanya sebatas kajian teoritik terkait pentingnya strategi pemasaran	strategi pemasaran pada produk bibit tanaman buah dan hutan yang ada di lokasi penelitian, hal ini belum dikaji dalam penelitian terdahulu
Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu	Sama-sama membahas masalah fokus strategi pemasaran	Dalam penelitian terdahulu strategi pemasaran hanya difokuskan pada perusahaan yang telah mampan dan mempunyai jaringan pemasaran yang sudah teroganisir dengan baik, tanpa menfokuskan pada awal proses melakukan pemasaran	Penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing produsen bibit dalam menjual produknya, masing-masing produsen bibit punya strategi yang berbeda-beda inilah yang belum ada dalam

			kajian penelitian terdahulu.
Strategi Pemasaran Daerah sebagai Upaya Meningkatkan Peluang Investasi di Kota Semarang	Sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran	Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran untuk mendapatkan tambahan modal usaha	Penelitian yang akan dilakukan lebih difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing individu orang maupun usaha kelompok yang memiliki CV dalam melakukan pemasaran bibit hasil tanamannya
Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Sama-sama mengkaji masalah strategi pemasaran	Difokuskan pada aspek etika bisnis islam	Penelitian yang akan dilakukan ditekankan pada aspek peningkatan jumlah penjualan setelah menggunakan strategi pemasaran