

BAB I

PENDAHULUAN

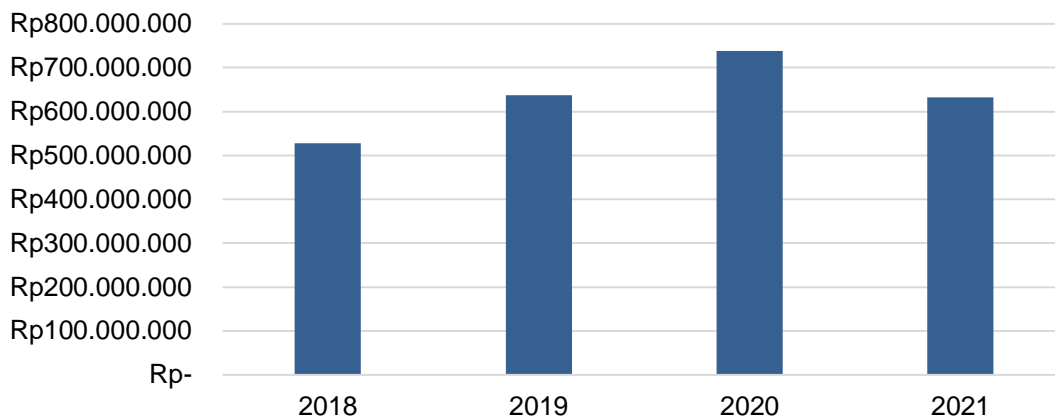
1.1. Latar Belakang

Buah timun merupakan hasil tanaman hortikultura yang tergolong dalam komoditi tanaman sayuran yang banyak diproduksi di berbagai daerah baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. Buah timun sendiri memiliki nilai komersial di Indonesia dan memiliki pasar yang luas mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Buah timun sering disajikan sebagai lalapan pada makanan berat, seperti nasi goreng, ifumie, mie goreng, dan berbagai makanan lainnya. Dengan demikian buah timun memiliki potensi besar di pasar untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat. Tercatat produksi buah timun di Sumatera Utara sebanyak 24.628 ton di tahun 2020, yang menjadikan Sumatera Utara sebagai produsen nomor urut ke-5 di Indonesia (BPS, 2020).

Dengan tingginya kebutuhan yang diikuti dengan jumlah produksi dari tanaman timun, maka benih tanaman timun sangat diperlukan dalam sistem perdagangan global maupun lokal, serta menjadi bagian penting untuk mendukung ketahanan pangan. Pengertian benih dapat dibagi secara biologis, agronomi, dan fisiologis. Dari sudut pandang agronomi, benih didefinisikan sebagai biji tanaman yang dipergunakan dalam pengembangan pertanian (Girsang et al. 2019). Dengan perkataan lain, benih merupakan biji yang dimanfaatkan dalam memperbanyak tanaman untuk dapat dijadikan sumber pangan bagi hewan, manusia, sumber bahan baku untuk industri, dan sumber energi.

Indikator kualitas benih yang baik diantaranya adalah benih telah tersertifikasi dan dilakukan pengawasan dalam peredaran benih itu sendiri, baik oleh produsen benih maupun lembaga terkait yang berwenang. Benih yang berkualitas dapat dikatakan benih yang dapat menghasilkan produk pertanian yang memiliki produktivitas tinggi dan hasil panen yang berkualitas pula (Chan, 2021). Salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam industri benih adalah PT Benih Citra Asia (BCA). PT BCA memproduksi benih-benih unggul tanaman pangan dan hortikultura yang telah memenuhi standar sistem manajemen mutu ISO 9001:2015. Salah satu varietas benih hortikultura yang diproduksi oleh BCA adalah Monas F1 yang merupakan benih tanaman timun. Monas F1 sendiri merupakan hasil dari pengembangan varietas benih sebelumnya, yakni Comandan F1, yang diperuntukkan sebagai tanaman timun dataran rendah. Benih timun Monas F1 ini telah dijual mulai dari tahun 2018 hingga saat ini.

Dengan peningkatan mutu benih dari benih sebelumnya yakni, Comandan F1 menjadi Monas F1, yang telah tersertifikasi dan jaminan mutu benih telah dijaga oleh produsen PT BCA, penjualan benih timun Monas F1 diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dan memenuhi harapan konsumen. Namun data PT BCA menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari penjualan benih tersebut. Adapun data hasil penjualan benih Monas F1 di PT BCA pada tahun 2018 hingga 2021 tercantum pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Data Penjualan Benih Timun Monas F1 di Kab. Deli Serdang

Gambar di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2018 sampai dengan 2020 terjadi peningkatan penjualan benih timun Monas F1, akan tetapi pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan. Jumlah penurunan penjualan tersebut bahkan hampir setara dengan peningkatan penjualan di tahun 2019. Menurut Pagano (2003) dalam Sukadana (2018), bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi kelangsungan sebuah perusahaan. Dengan demikian pertumbuhan penjualan juga merupakan bentuk dari peningkatan *market share* yang berdampak pada profit atau laba perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu jenis produk pada sebuah perusahaan. Salah satu faktor tersebut adalah adanya atau munculnya produk kompetitor. Kompetitor itu sendiri merupakan ancaman bagi perusahaan, karena berpotensi merebut pasar yang ada. Menurut Arianto (2020), semakin banyak produk-produk yang diperjual belikan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang awalnya hanya mengenal satu produk saja akan memiliki lebih banyak pilihan produk yang serupa. Dengan demikian, tingkat kompetisi antar produk akan semakin tinggi dan menjadi ancaman bagi keberlangsungan suatu usaha.

Tingkat persaingan dapat diukur melalui bentuk ketepatan hasil aktifitas atau dari pelaksanaan kinerja yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam mencapai sebuah keberhasilan (Wibowo, 2015). Keberadaan kompetitor menjadikan sebuah perusahaan berupaya untuk meningkatkan kinerja, baik dalam manajemen maupun strategi pengembangannya agar dapat meminimalkan ancaman serta dapat bersaing dalam memperebutkan kepercayaan pelanggan. Suatu produk yang memiliki daya saing dapat dikatakan bahwa produk tersebut diminati oleh konsumen dan terjamin keberlangsungan penjualannya (Wardani, 2018). Karena itu perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan daya saing produknya untuk dapat bertahan.

Tingginya persaingan dalam industri pembenihan membuat setiap usaha harus merumuskan sebuah perencanaan strategi bersaing dimana hal tersebut sangat diperlukan dalam mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang pada kegiatan usaha. Dengan adanya sebuah perencanaan strategi, maka perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memaksimalkan potensi atau peluang yang ada di pasar. Dapat dikatakan bahwa fokus perencanaan strategi adalah pada proses pengembangan dan mempertahankan

kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang ada dan dinamis (Mu'ien, Fatmawati, dan Juhari, 2014).

Agar perusahaan dapat memperkuat daya saing produknya, maka perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaing sehingga dapat dikembangkan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan. Dalam kegiatan mengidentifikasi tersebut terdapat proses mengawasi pergerakan kompetitor di pasar untuk kemudian dianalisis oleh perusahaan. Kegiatan ini juga sangat dibutuhkan dalam menilai efektifitas dan efisiensi kerja manager (Wirasati, 2005). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan BCA agar dapat mengubah strateginya dalam mengatasi ancaman-ancaman dari pesaing yang ada.

Untuk lebih kompetitif, perusahaan mestinya mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya saat membeli benih timun. Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu memperhatikan serta mempertimbangkan kualitas benih, harga, tempat pembelian, dan informasi yang ada pada merek yang akan dibeli. Namun umumnya konsumen akan lebih memperhatikan persoalan kualitas pada benih yang akan dibeli. Indikator atau variabel dari kualitas benih diantaranya adalah kemurnian benih, hasil buah bagus (produksi tinggi), viabilitas tinggi, kesesuaian tanah, tahan terhadap serangan hama, dan benih berlabel (Ahmad dan Rahmah, 2020).

Untuk meningkatkan penjualan benih juga diperlukan adanya asistensi dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan manusia atau perusahaan yang dapat menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan menciptakan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Pasigai, 2009). Pemasaran tidak akan efektif bila tidak ada sebuah perencanaan strategi didalamnya. Adapun faktor pemasaran yang harus diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran diantaranya adalah *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, yang dikenal sebagai konsep 4P. Hal ini menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam bidang pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan pemasaran sangat kerap terjadi pada setiap perusahaan yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu. Salah satu permasalahan yang sering timbul dalam pemasaran adalah adanya persaingan yang tidak dapat dihindari dalam setiap usaha. Persaingan dapat diidentifikasi dan dianalisa agar dapat diketahui bagaimana cara pengendaliannya. Perusahaan PT BCA memiliki permasalahan pemasaran dalam penjualan produk benih timun dengan merek Monas F1 yang mengalami penurunan penjualan di periode 2021. Penurunan penjualan ini diakibatkan oleh adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk, yang diduga disebabkan oleh daya saing produk yang rendah dengan produk kompetitor yang sejenis.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah penurunan jumlah penjualan benih timun Monas F1 PT BCA untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana preferensi konsumen terhadap *product quality*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap suatu produk benih?
- b. Bagaimana *product quality*, *price*, *place* dan *promotion* pada benih timun Monas F1 PT BCA bersaing dengan produk kompetitor?

Dengan menjawab hal di atas, maka penelitian ini akan dapat memberikan jawaban tentang bagaimana strategi pemasaran benih timun Monas F1 PT BCA dapat dilakukan dalam situasi pasar persaingan di wilayah Kecamatan Beringin dan Percut Sei Tuan.

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan *product quality*, *place*, *price* dan *promotion* benih timun Monas F1 PT BCA terhadap daya saing benih timun.
2. Merumuskan strategi pengelolaan *product quality*, *place*, *price* dan *promotion* dalam pemasaran produk benih timun Monas F1 PT BCA.

1.4. Kontribusi/ Manfaat TA

Adapun kontribusi/manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

1. Sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Terapan Program Studi Agribisnis Hortikultura.
2. Meningkatkan kemampuan Penulis dalam menganalisis dan menyusun strategi pemasaran, yang diterapkan di PT BCA dalam meningkatkan daya saing produk benih timun Monas F1.

b. Bagi Kampus P-WBI

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang ingin mencari referensi penelitian yang sesuai dengan topik Tugas Akhir (TA) Penulis.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan PT BCA dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk benih timun Monas F1.