

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan populasi dari tahun ke tahun berpengaruh pada kebutuhan akan pangan yang juga terus meningkat. Namun kapasitas produksi pangan nasional belum mampu menyesuaikan dengan pertambahan populasi penduduk (Miftah et al., 2024). Untuk itu perwujudan pengembangan ekonomi masyarakat, khususnya dibidang pertanian diperlukan kebijakan yang efektif. Kebijakan ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan sektor pertanian serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan cara pengembangan agribisnis dan agroindustri yang sistematis dan terintegrasi dengan sektor ekonomi lainnya (Syahza., 2003). Pengembangan sektor pertanian tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penguatan distribusi dan pemasaran agar kebutuhan sarana produksi pertanian dapat terpenuhi secara efektif. Keberlanjutan sektor pertanian juga dipengaruhi oleh ketersediaan sarana produksi yang mudah diakses oleh petani, sehingga peran toko pertanian menjadi bagian penting dalam mendukung sistem agribisnis.

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki banyak daerah yang bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian masyarakat. Aktivitas pertanian yang tinggi menciptakan peluang bisnis yang cukup besar bagi usaha toko pertanian. Akibatnya, permintaan petani terhadap sarana produksi pertanian terus meningkat sehingga bisnis toko pertanian menjadi salah satu bidang usaha yang layak untuk dikembangkan (Ilham et al., 2022). Selain itu, perkembangan sektor pertanian juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menuntut ketersediaan pangan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap pupuk, benih, dan pestisida yang berkualitas. Hal ini menyebabkan toko pertanian tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai penyedia kebutuhan utama petani dalam menjaga produktivitas pertanian.

Kabupaten Jombang, menjadi tempat yang strategis dalam sistem pemasaran dibidang usaha toko pertanian karena mayoritas mata pencarian masyarakat adalah sebagai petani (Ilham et al., 2022). Dalam meningkatkan

produktivitas, petani membutuhkan sarana pertanian yang memadai. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan serta pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM sebagai pilar utama ekonomi teruji melalui kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara luas. Sektor ini menjadi instrumen krusial dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pada kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah (Melati et al., 2024). Dengan tingginya kebutuhan petani terhadap sarana produksi pertanian, UMKM toko pertanian memiliki peluang besar untuk berkembang, namun juga menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Salah satu UMKM adalah UD legowo dibidang pertanian, Usaha toko pertanian ialah salah satu bisnis yang dapat dipertimbangkan dikarenakan keuntungan yang sangat besar menjadi tawaran yang menjanjikan. Oleh karena itu, wajar jika banyak orang tertarik untuk menjalankan bisnis pertanian (Indriyani., 2020). Namun setiap toko pertanian salah satunya toko UD Legowo harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target penjualan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi pasar yang besar tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga dapat menghambat perkembangan usaha.

Di sisi lain, persaingan antar toko pertanian di tingkat lokal juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan akses informasi yang lebih terbuka bagi petani. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat pembelian sarana produksi pertanian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Pencapaian strategi pemasaran bergantung pada perencanaan yang terstruktur, yang mencakup aspek internal dan eksternal. Pada dasarnya, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing sebuah produk atau layanan (Wibowo & Zainul, 2015). Hal ini karena produk-produk tersebut merupakan kebutuhan pokok para petani serta memiliki peran krusial dalam menjaga ketahanan pangan nasional (Alfrian & Pitaloka., 2020). Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks toko pertanian, hubungan yang baik dengan petani menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Oleh

karena itu, pendekatan pemasaran berbasis kebutuhan pelanggan menjadi semakin relevan untuk diterapkan.

UD Legowo merupakan toko pertanian yang telah beroperasi sejak tahun 2011 dan menyediakan berbagai sarana produksi pertanian seperti pupuk, benih, pestisida, dan perlengkapan pertanian lainnya. Produk pertanian memiliki jenis dan fungsi yang beragam sehingga penjual perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat setiap produk agar mampu membantu petani menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, penggunaan pupuk dapat membantu mempercepat pertumbuhan dan perkembangan tanaman (Indriyani., 2020). Oleh karena itu, kualitas layanan dan pengetahuan produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko pertanian.

Sebagai salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menunjang sektor pertanian, UD Legowo juga menghadapi berbagai tantangan usaha baik dari faktor internal maupun eksternal. Di tengah persaingan usaha toko pertanian yang semakin meningkat, UD Legowo masih memiliki beberapa kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan operasional. Kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga jangkauan pemasaran usaha masih terbatas. Sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *key informan* mengatakan "teknologi yang berkembang di kios ini belum memanfaatkan teknologi secara maksimal". Kemudian *key informan* juga mengatakan "terkadang sering kehabisan produk yang dibutuhkan petani".

Selain itu, pengelolaan stok produk yang masih dilakukan secara manual berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian antara ketersediaan barang dengan permintaan konsumen. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Di sisi lain, perubahan harga komoditas pertanian dan kondisi iklim juga mempengaruhi daya beli petani sebagai konsumen utama. Jika kondisi tersebut tidak diimbangi dengan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, maka UD Legowo akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilik usaha perlu melakukan pembaruan dan kreativitas untuk menarik minat konsumen. Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik, maka akan timbul kepuasan yang mendorong konsumen

melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, pembuktian produk secara langsung di lapangan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan hasil yang nyata (Herlina & Sitanggang, 2024). Strategi promosi berbasis edukasi kepada petani juga dapat menjadi pendekatan yang efektif karena tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan oleh UD Legowo untuk meningkatkan pengembangan penjualan dan target pasar untuk perkembangan bisnis yang berkelanjutan, maka dapat dilakukan peninjauan menggunakan *4C Diamonds* terhadap kondisi bisnis untuk era mendatang dan hal tersebut sangat penting untuk peningkatan target penjualan serta pengembangan target pasar. Peninjauan situasi ini merupakan definisi dari *4C Diamonds* (Widyadhini et al., 2021). Analisis menggunakan *4C Diamonds* memungkinkan perusahaan untuk melihat kondisi bisnis dari berbagai sisi, baik dari faktor persaingan, konsumen, perusahaan, maupun konteks pasar secara keseluruhan. Melalui pendekatan tersebut, UD Legowo dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan mempertimbangkan semua faktor-faktor tersebut, penelitian ini berfokus pada peninjauan strategi pemasaran toko pertanian UD Legowo untuk meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang kemudian dilanjutkan dengan menyusun rekomendasi strategi pengembangan bisnis pertanian UD Legowo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha khususnya UMKM di sektor pertanian dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis lingkungan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Toko Pertanian UD Legowo?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Toko Pertanian UD Legowo berdasarkan pendekatan *4C Diamonds*?

3. Bagaimana perumusan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis TOWS untuk meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian pada Toko Pertanian UD Legowo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Toko Pertanian UD Legowo.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Toko Pertanian UD Legowo menggunakan pendekatan *4C Diamonds*.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis TOWS guna meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian pada Toko Pertanian UD Legowo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UD Legowo, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian.
2. Bagi penulis, penelitian ini digunakan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta melatih kemampuan dalam menganalisis strategi pemasaran pada usaha agribisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya pada usaha toko pertanian atau UMKM di bidang agribisnis.