

**STRATEGI PEMASARAN PESTISIDA PADA
PT HAISA AGRO INDONESIA DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

ALDINAL MAULUDIN HASAN



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2025

**STRATEGI PEMASARAN PESTISIDA PADA
PT HAISA AGRO INDONESIA DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus PT Haisa Agro Indonesia)**

**STRATEGI PEMASARAN PESTISIDA PADA
PT HAISA AGRO INDONESIA DI KOTA PALEMBANG**

**Oleh
ALDINAL MAULUDIN HASAN**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

**Pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2025

Motto :

"Yang namanya hidup itu terkadang tidak sesuai rencana, selama itu sudah terlewat, semua akan baik-baik saja (Nohara Hiroshi)."

Dengan rahmat Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Kedua orang tua saya, Bapak Mat Amin dan Ibu Tri Dwi Astuti yang saya sangat sayangi karena tiada hentinya mendoakan kesuksesan masa depan anak-anaknya*
- *Kedua orang tua angkatku yang terbaik yang saya sayangi, Nur Falah dan Iqbal Sharhab yang senantiasa mensupportku untuk bisa kuliah hingga aku lulus*
- *Sahabatku dan keluarga besar Agribisnis Angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan kenangan bersama kalian semasa perkuliahan*
- *Keluarga besar HIMAGRI dan Almamater hijau tercinta UM PALEMBANG*

RINGKASAN

ALDINAL MAULUDIN HASAN. Strategi Pemasaran Pestisida Pada PT Haisa Agro Indonesia (dibimbing oleh **RAFEAH ABUBAKAR** dan **RAHMAT KURNIAWAN**).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang, dan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam penjualan pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia Kota di Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Metode penarikan contoh instrumen adalah *probability sampling*, dengan penarikan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengamatan langsung ke lokasi penelitian, metode wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang berhubungan dengan objek yang diteliti. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Hasil penelitian yang diketahui bahwa Penerapan bauran pemasaran pada PT. Haisa Agro Indonesia sudah menggunakan komponen 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dengan tepat. Pada strategi SO (*Strength-Opportunity*), diberikan solusi yaitu (1) PT Haisa Agro Indonesia dapat mempromosikan semua produk unggulan milik mitra dengan pemanfaatan media sosial, (2) Dengan menggunakan media digital memudahkan akses pelayanan pengawai ke konsumen lebih mudah, dan (3) Lokasi terletak didepan jalan memudahkan konsumen dalam mengenali lokasi PT. Haisa Agro Indonesia. Pada strategi WO (*Weakness-Opportunity*), diberikan solusi yaitu (1) Semua produk mitra selain PT Syngenta harus dipromosikan keunggulannya melalui media sosial, (2) Pengembangan skill SDM dalam pemanfaatan media digital ke media sosial, (3) Pemberian potongan harga berlaku tidak hanya pada konsumen tetap, dan (4) Penambahan lahan parkir khusus konsumen. Pada strategi ST (*Strength-Threats*), diberikan solusi yaitu (1) Mengunggah harga produk dan pelayanan pengaduan konsumen melalui media sosial, (2) Pelatihan skill SDM tentang pelayanan konsumen, dan (3) Pembuatan jadwal pengiriman barang. Pada strategi WT (*Weakness-Threats*), diberikan solusi yaitu (1) Menjual produk yang ramah lingkungan, (2) Membuat kebijakan tentang potongan harga dan publikasi harga pada konsumen melalui media sosial, (3) Mengenalkan kekurangan dan kelebihan produk agar konsumen membeli barang dengan bijak, dan (4) Memastikan produk yang sampai ke konsumen dalam keadaan baik.

SUMMARY

ALDINAL MAULUDIN HASAN. Pesticide Marketing Strategy at PT Haisa Agro Indonesia (Supervised by **RAFEAH ABUBAKAR** and **RAHMAT KURNIAWAN**).

The purpose of this study was to analyze the pesticide marketing mix at PT Haisa Agro Indonesia in Palembang City, and to analyze the marketing strategy in selling pesticides at PT Haisa Agro Indonesia City in Palembang. The method used in this research is Qualitative method. The method of withdrawing sample instruments is probability sampling, with the withdrawal of samples carried out by stratified random sampling. The data collection method used in this research is direct observation to the research location, the interview method is carried out by asking questions directly to the respondent and the documentation method is used to obtain secondary data related to the object under study. the data analysis method used in this research is the 7P marketing mix and SWOT analysis. The results of the study found that the application of the marketing mix at PT Haisa Agro Indonesia has used the 7P components (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) appropriately. In the SO (Strength-Opportunity) strategy, solutions are given, namely (1) PT Haisa Agro Indonesia can promote all superior products owned by partners by utilizing social media, (2) Using digital media makes it easier to access employee services to consumers more easily, and (3) The location located in front of the road makes it easier for consumers to recognize the location of PT Haisa Agro Indonesia. In the WO (Weakness-Opportunity) strategy, solutions are given, namely (1) All partner products other than PT Syngenta must be promoted through social media, (2) Development of HR skills in the use of digital media to social media, (3) Providing discounts applies not only to regular consumers, and (4) Addition of special consumer parking lots. In the ST (Strength-Threats) strategy, solutions are given, namely (1) Uploading product prices and consumer complaint services through social media, (2) HR skills training on customer service, and (3) Making a delivery schedule for goods. In the WT (Weakness-Threats) strategy, solutions are given, namely (1) Selling environmentally friendly products, (2) Making policies regarding discounts and publishing prices to consumers through social media, (3) Introducing the advantages and disadvantages of products so that consumers buy goods wisely, and (4) Ensuring that products reach consumers in good condition.

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PESTISIDA PADA PT HAISA AGRO INDONESIA DI KOTA PALEMBANG

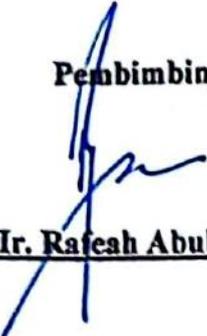
Oleh

Aldinal Mauludin Hasan

412020011

Telah dipertahankan pada ujian 29 April 2025

Pembimbing Utama,


(Ir. Rafeah Abubakar., M.Si)

Pembimbing Pendamping,


(Rahmat Kurniawan, S.P., M.Si.)

Palembang, 8 Mei 2025

Dekan

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang





(Dr. Helmizuryani, S.Pi., M.Si.)
NIDN/NBM. 0210066903/959874

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldinal Mauludin Hasan
NIM : 412020011
Program Studi : Agribisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya yang saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terjadi pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberi hak kepada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan media secara *Full Text* untuk kepentingan akademi tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 22 April 2025



Aldinal Mauludin Hasan
(Aldinal Mauludin Hasan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho- Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran Pestisida Pada PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang", yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Ibu Ir. Rafeah Abubakar, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Rahmat Kurniawan, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, perhatian, motivasi dan saran dalam penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas semua amal baik kita. Amin.

Palembang, Mei 2025

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Aldinal Mauludin Hasan dilahirkan di Lampung pada tanggal 9 Juni Tahun 1997 merupakan putra pertama dari ayahanda Mat Amin dan ibunda Tri Dwi Astuti.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 03 Sulusuban Lampung Tengah. Sekolah Menengah Pertama telah diselesaikan pada tahun 2012 di SMPN 1 Atap Satu Gunung Sugih, Sekolah Paket C setara SMA sederajat PKBM Griya Asri Kota Palembang diselesaikan pada Tahun 2017. Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2020 Program Studi Agribisnis.

Pada tahun 2022, penulis mendapat Juara 3 lomba menyanyi “Agrifest 2022” yang diadakan oleh Himagri UM Palembang.

Pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023 penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan CV. Harapan Baru Kota Pagaralam. Pada bulan Juli sampai September 2023 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke 60 di Desa Muara Burnai II Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan.

Pada bulan November 2024 sampai Januari 2025 penulis melaksanakan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pestisida pada PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Konsepsi Pestisida	15
2.2.2 Konsepsi Pemasaran	20
2.2.3 Konsepsi Bauran Pemasaran	20
2.2.4 Konsepsi Strategi Pemasaran.....	26
2.2.5 Konsepsi Analisis SWOT	28
2.3 Model Pendekatan	30
2.4 Batasan Penelitian dan Operasional Variabel	31
BAB III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Tempat dan Waktu	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	42

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil	46
4.1.1 Profil PT. Haisa Agro Indonesia	46
4.1.2 Identitas Responden.....	48
4.1.3 Bauran Pemasaran dalam Penjualan Pestisida di PT. Haisa Agro Indonesia	50
4.1.4 Analisis SWOT Terkait Strategi Pemasaran dalam Penjualan Pestisida di PT. Haisa Agro Indonesia....	52
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
 DAFTAR PUSTAKA	 59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jenis dan Nama Produk Pestisida Yang di Distribusikan PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang	3
2. Volume Penjualan Pestisida PT Haisa Agro Indonesia	5
3. Penelitian terdahulu yang sejenis.....	13
4. Penggolongan Pestisida Berdasarkan OPT Sasarannya	16
5. Analisis SWOT	30
6. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Pestisida Pada PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang	44
7. Produk yang didistribusikan PT. Haisa Agro Indonesia.....	47
8. Identitas Responden (Distributor, Pegawai, Dan Konsumen)	49
9. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pestisida PT. Haisa Agro Indonesia Palembang.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Diagram Jenis-jenis Pestisida Yang Memiliki Izin Beredar Di Pasar Nasional	2
2. Produk Pendistribusian Produk Pestisida PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang.....	6
3. Diagram Strategi Pemasaran Pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang 2024	30
4. Logo PT Haisa Agro Indonesia	46
5. Dokumentasi bersama Distributor PT. Haisa Agro Indonesia.....	76
6. Dokumentasi Penyerahan Surat Izin Penelitian.....	76
7. Dokumentasi Pada Saat Wawancara	77
8. Gedung kantor dan Gudang Penyimpanan Logistik.....	77
9. Ruangan Logistik Pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia	78
10. Proses Transaksi Pestisida pada salah satu toko konsumen tetap.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah Lokasi PT. Haisa Agro Indonesia	63
2. Data Identitas Responden	64
3. Deskripsi Bauran Strategi Pemasaran Distributor	65
4. Deskripsi Bauran Strategi Pemasaran Pegawai	69
5. Deskripsi Bauran Strategi Pemasaran Konsumen	72
6. Dokumentasi	76
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	79

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang memiliki iklim tropis, Indonesia memiliki Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang banyak. Salah satu pemanfaatan dari kedua hal ini adalah pada sektor pertanian. Para petani sebagai SDM melakukan suatu usaha dalam pertanian untuk mengelola SDA yang ada untuk melakukan produksi pertanian dengan tujuan mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya. Beberapa kegiatan pertanian agribisnis hulu adalah penyediaan alat dan bahan untuk produksi pertanian contohnya pengadaan benih atau bibit, pestisida, pupuk, dan alat mesin pertanian. Selain itu, ada lembaga keuangan lain dan penunjang kredit pertanian sebagai pelayanan sektor produksi. Penyediaan sarana produksi pada pembangunan pertanian dilakukan untuk meningkatkan mutu dan hasil produksi, mendukung pembangunan infrastruktur industri pertanian, lebih banyak membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan petani. (Faqih, 2010).

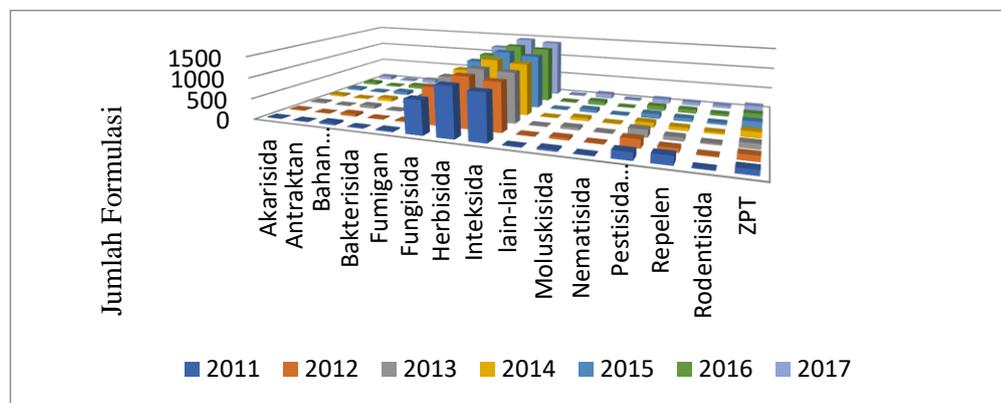
Pada pengerjaan dilapangan, akan dijumpai OPT (Organisme Pengganggu Tanaman) yang mengganggu keberlangsungan proses pertanian, sehingga membutuhkan komponen untuk memberantasnya yaitu pestisida. Pestisida adalah salah satu produk pertanian yang mengandung bahan yang beracun untuk mengatasi gangguan tersebut seperti gulma, hama, dan lainnya. Namun, jika tidak digunakan dengan bijak akan mengganggu dan merusak keanekaragaman hayati seperti mengganggu proses kehidupan makhluk hidup (manusia, hewan, dan tumbuhan).

Di Indonesia, terjadi serangan OPT yang menyerang pada 16 produk perkebunan ditahun 2016 dengan luas 3,83 juta/hektar, mendapat kerugian sekitar Rp. 1.087 trilyun. Kondisi ini diperparah dengan iklim ekstrim seperti banjir, kekeringan, dan kebakaran pada lahan terbuka. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017).

Pestisida sebagai salah satu produk pertanian digunakan untuk pengendali, penolak, pemikat, atau pembasmi organisme pengganggu. Namun, bila tidak di-

gunakan dengan bijak seperti penggunaannya yang tidak sesuai fungsinya, tidak sesuai dosis yang instruksikan oleh produsen dan penyemprotan yang sembarangan dimana tidak memperhatikan ada atau tidaknya OPT akan membuat produk pertanian tersebut mengalami gangguan pertumbuhan. Selain itu, pestisida harus digunakan secara variatif agar tanaman mendapat variasi bahan aktif lainnya (Nurmala, 2012). Bila pestisida yang digunakan dengan metode aplikasi yang tepat dan efektif, populasi hama dapat diturunkan namun hanya untuk sementara, karena mereka tidak mungkin dibasmi hingga habis tanpa sisa (Oka, 2005).

Sudah ada 15 jenis pestisida yang sudah terdaftar dan memiliki perizinan melalui Kementerian Pertanian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jenis-jenis Pestisida Yang Memiliki Izin Beredar Di Pasar Nasional

Sumber : Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian, 2017.

Pada Gambar 1, jenis pestisida yang telah terdaftar ada yang digunakan untuk pembudidayaan tanaman, dan juga bidang penggunaannya mencakup pemukiman (pestisida pada rumah tangga, dan pada bahan pengawet kayu), peternakan, dan perikanan. Untuk pestisida pembudidayaan tanaman, ada herbisida dengan 1.089 racikan, insektisida dengan 1.424 racikan, dan fungisida dengan 704 racikan ditahun 2017. Jumlah racikan ketiga jenis pestisida ini telah mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2017 dibandingkan dengan pestisida pembudidayaan tanaman lainnya.

Adapun jenis pestisida berdasarkan bentuknya yaitu padat (bubuk, dan butir) dan cair. Pestisida merupakan produk pertanian yang mengandung bahan kimia,

sehingga komposisi bahan pestisida harus sesuai dan tepat sasaran sesuai tanaman yang akan diberikan. Penggunaan pestisida kimiawi yang bijak dapat memperoleh hasil dan keuntungan positif bagi perusahaan yang menyediakan berbagai produk pestisida.

Salah satu perusahaan distribusi penjualan pestisida kimia yang telah terdaftar di Kementerian Pertanian adalah PT. Haisa Agro Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan baru yang berdiri di Indonesia. Perusahaan ini menjadi distributor produk pertanian salah satunya pestisida untuk mendistribusikan berbagai macam jenis pestisida (herbisida, insektisida, dan fungisida) yang sudah teruji berkualitas tinggi dan menjadi produk unggulan. PT. Haisa Agro Indonesia telah memasarkan produknya ke daerah-daerah yang ada di Sumatra Selatan dan sekitarnya dan juga di luar daerah seperti daerah Bengkulu. Penjualan produk herbisida, insektisida, dan fungisida di PT. Haisa Agro Indonesia sangat berfluktuatif yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis dan Nama Produk Pestisida Yang di Distribusikan PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang

No.	Insektisida	Herbisida	Fungisida
1.	Amistartop	Roundup	Antracol
2.	Prevathon	Gramaxone	Centazole
3.	Avidor	Lindomin	Merivon
4.	Curacon	Metafuron	
5.	Endure		

Sumber : PT. Haisa Agro Indonesia di Palembang, 2024.

Pada Tabel 1. Dapat dilihat bahwa produk pestisida PT. Haisa Agro Indonesia terdiri dari Insektisida, Herbisida dan Fungisida. Pestisida yang di jual oleh PT. Haisa Agro memiliki 2 (dua) jenis kemasan, yaitu cairan dalam bentuk botol atau wadah penampungan yang lebih besar dan serbuk atau bubuk yang dibungkus.

Untuk mencapai suatu kesuksesan, perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran untuk membantu ketercapaian tujuan dan fungsinya dengan melakukan strategi pemasaran yang terencana. Kegiatan ini dilakukan dalam pemilihan serta menganalisis pangsa pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran untuk mencapai kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang kegiatan bisnis secara keseluruhan untuk merancang *price*, *promotion* dan *place* yang memberikan kepuasan pada konsumen. Kegiatan ini membutuhkan suatu konsep yang mendasar dengan menyesuaikan kepentingan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi pemasaran memiliki beberapa tindakan yang mengarah pada sebuah kegiatan perusahaan organisasi/bisnis yang harus mengikuti kondisi persaingan pasar agar dapat tercapai tujuan pemasaran. Sebelum mendesain strategi pemasaran, terlebih dahulu meninjau beberapa kondisi pasar sekaligus menilai sampel posisi pasar untuk menentukan langkah pemasaran apa yang dapat digunakan dan diterapkan. (Musfar, 2020)

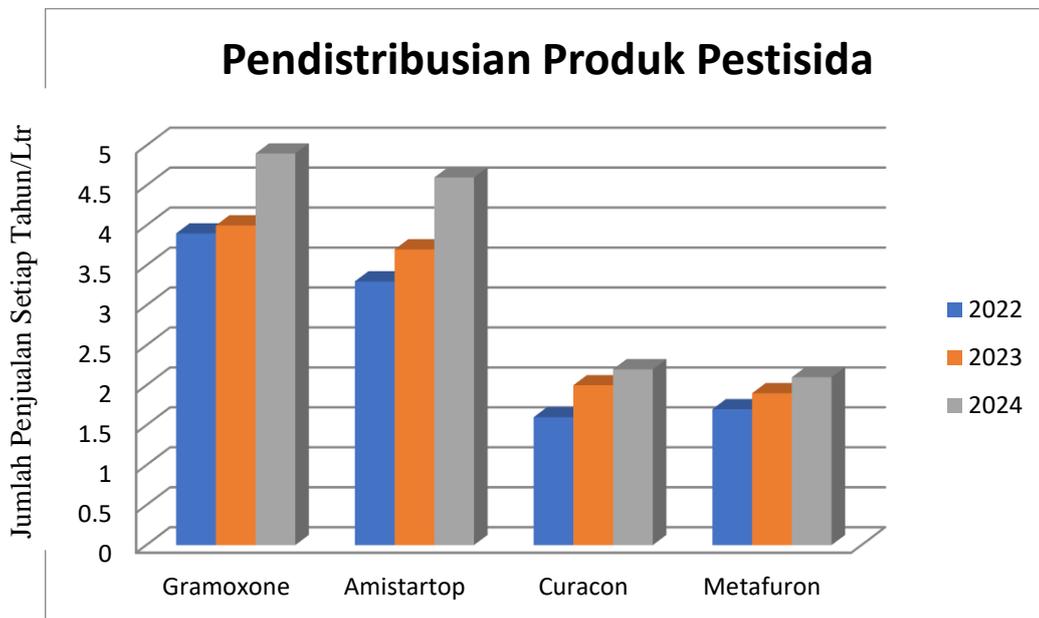
PT. Haisa Agro Indonesia memiliki beberapa bagian salah satunya bagian pemasaran. Umumnya, bagian pemasaran bertugas mengkoordinir bagian lain secara informal. Pada proses pemasaran, ada kegiatan penjualan yang harus terencana. Dalam proses penjualan, ada tiga aspek yang menjadi perhatian yaitu: jumlah perencanaan penjualan yang tercapai untuk target tertentu, mendapatkan keuntungan sesuai rencana, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Mengacu pada konsep strategi pemasaran, bagian pemasaran dan kegiatan penjualan memiliki peran penting untuk keberlangsungan perusahaan. Saat mencapai sasaran penjualan yang tinggi, maka akan mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk, dilakukan dengan cara mempraktikkannya secara langsung kelapangan, sehingga konsumen mengetahui informasi dan penggunaan produk secara aktual sehingga menambah minat beli konsumen. Berikut Tabel 2 berisi hasil penjualan Pestisida selama kurun waktu 3 tahun yakni mulai berdirinya terakhir sebagai berikut :

Tabel 2. Volume Penjualan Pestisida PT Haisa Agro Indonesia,2024.

No.	Produk	Volume Penjualan (Liter)		
		2022	2023	2024
1.	Herbisida	319.234,40	172.012,50	285.890.00
2.	Insektisida	55.758,90	72.328,00	68.567.89
3.	Fungisida	6,150.00	15,600.00	22.567.83
	Jumlah	381.143.30	259,940.50	285,981.13

Sumber : PT Haisa Agro Indonesia di Palembang, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, total penjualan produk herbisida ditahun 2022 yaitu 381.143,3 liter, namun terjadi penurunan penjualan menjadi 259.940,5 liter ditahun 2023 kemudian mengalami peningkatan kembali 285.981.13 liter. Sedangkan penjualan fungisida dan insektisida mengalami peningkatan secara linear. Bila melihat Tabel 2, terjadinya fluktuasi volume penjualan yang berbeda pada 3 produk disebabkan ada pengendalian OPT yang berbeda yaitu antara penyakit tanaman, gulma, dan hama. Penggunaan pestisida disesuaikan dengan serangan OPT tersebut sehingga mempengaruhi penjualan dari herbisida, insektisida, dan fungisida. Selain itu, faktor perubahan iklim, minat konsumen, dan pesaing lainnya juga menyebabkan permintaan dan frekuensi penggunaan dari pestisida menjadi tidak menentu.



Gambar 2. Produk Pendistribusian Produk Pestisida PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang.

Sumber : PT Haisa Agro Indonesia di Palembang, 2024.

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data produksi Pestisida paling tinggi dengan penjualan tertinggi yaitu Gramoxone mengalami kenaikan setiap tahun, pada tahun 2022 yaitu sebanyak 39.174 liter, tahun 2023 sebanyak 40.234 liter dan tahun 2024 sebanyak 49.748 liter. Kemudian Amistartop penjualan terbanyak kedua pada tahun 2020 yaitu sebanyak 33.789 liter pada tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu 37.420 liter, dan naik kembali pada tahun 2022 yaitu sebanyak 46.890 liter. Sedangkan produksi Curacon pada tahun 2020 dengan jumlah produksi 16.761 liter, tahun 2021 sebanyak 20.302 liter, dan tahun 2022 yaitu 22.789 liter. Selanjutnya Metafuron pada tahun 2020 yaitu 17.862 liter, tahun 2021 yaitu sebanyak 19.150 liter dan tahun 2022 sebanyak 21.177 liter.

Saat melakukan pemasaran produk, perusahaan harus membuat strategi pemasaran, antara lain penentuan target pasar yang dicapai, sehingga perusahaan dapat memasarkan produk ke konsumen potensial. Dan mereka merasa puas dengan sproduk tersebut. Hal ini akan berdampak juga pada perekonomian perusahaan yang sehat dan terus maju serta berkembang. Para petani juga terus mengandalkan pestisida untuk terhindar dari hama dan penyakit tanaman. Tetapi seringkali petani

tidak mau mencoba pestisida jenis baru keran belum pernah mencoba, hal inila menjadi pemicu tingkat konsumen akan pestisida juga berkurang.

Target pasar untuk penjualan produk pestisida ini di beberapa Kabupaten yaitu kabupaten Banyuasin, Kabupaten Musi Banyuasin dan Kota Palembang sebagai pusat PT Haisa Agro Indonesia sendiri, untuk penjualan Tertinggi ada pada Kabupaten Banyuasin karena terdapat beberapa kecamatan sebagai penyuplai pupuk pestisida guna untuk membuka lahan, pupuk tanaman dan perlindungan hama serta penyakit tanaman. Berdasarkan data hasil prasurevei untuk wilayah kabupaten Banyuasin rata-rata penjualan pupuknya adalah sebesar 13.114 Liter/bulan untuk ketiga jenis pupuk yaitu fungisida, herbisida dan pestisida. Dalam hal inila suplai ke Kabupaten Banyuasin sebagi pemasok pupuk terbanyak PT Haisa Agro indonesia di Kota Palembang.

Jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang dalam pemasaran pestisida adalah sistem pemasaran (7P) yang merupakan penyempurnaan konsep pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*), lalu ada 3 faktor tambahan yaitu *people, physical evidence, dan process*. Ketujuh elemen tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing, tetapi ketujuh unsur tersebut sangat penting karena saling berkaitan serta menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan akan dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya yang dikenal dengan analisis SWOT. Langkah ini merupakan perjalanan akhir dalam kegiatan analisis pemasaran agar menemukan solusi pada setiap elemen bauran pemasaran 7P. Solusi ini juga dapat menjadi acuan perkembangan PT. Haisa Agro Indonesia agar pemasarannya menjadi lebih baik dan bersaing dengan baik dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu. **“Strategi Pemasaran Pestisida Pada PT. Haisa Agro Indonesia Di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran dalam penjualan pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam penjualan pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun Tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Kota Palembang.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam penjualan pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia Kota di Palembang.

Adapun manfaat penelitian :

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Sebagai informasi bagi peneliti lanjutan atau peneliti lainnya yang masalahnya berkaitan dengan penelitian ini.
3. Sebagai bahan tambahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang Pemasaran Pestisida.
4. Sebagai bahan masukan bagi beberapa perusahaan yang ada untuk mengatur dan memperbaiki serta meningkatkan strategi pemasaran dalam penjualan pestisida pada PT. Haisa Agro Indonesia di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan ke-13. Rajawali Press, Jakarta
- Cannon, Perreault & McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta
- Dad R. J. Sembodo. 2010. *Gulma dan Pengelolaannya*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Sepuluh. Salemba Empat, Jakarta
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2017. *Dukungan Perlindungan Perkebunan Pedoman Teknis Penanganan Organisme Pengganggu Tumbuhan (Gerakan Pengendalian OPT Tanaman Perkebunan) Tahun 2018*. <http://perlindungan.ditjenbun.pertanian.go.id>. Diakses pada 28 September 2024
- Djojosumarto, Panut. 2008. *Panduan Lengkap Pestisida dan Aplikasinya*. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Faqih, Achmad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Dee Publish, Yogyakarta
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Erlangga, Jakarta
- Hanira, Elfa. 2023. *Strategi Pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur untuk Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN Ponorogo, Ponorogo, Jawa Timur

- Ihtirom, M. Jazilul. 2022. Strategi Pemasaran dalam Penjualan Pupuk dan Pestisida pada Toko Penjualan CV. Rezeki Podo Moro Bojonegoro. Universitas Negeri Malang, Malang Mukhtar. 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Referensi (GP Press Group), Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. (2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia, Bandung
- Mutia V, Oktarlina RZ. Keracunan Pestisida Kronik pada Petani. JMKI. 2019;7(2):130–9
- Nurmala, Tati, dkk. 2012. Pengantar Ilmu Pertanian. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Oka, Ida Nyoman. 2005. Pengendalian Hama Terpadu dan Implementasinya di Indonesia. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Pemerintah Republik Indonesia. 2014. Peraturan Menteri Pertanian No/107/Permentan/SR.140/2014 tentang Pengawasan Pestisida. Kementrian Pertanian, Jakarta
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Prieto Garcia, F, dkk. 2012. Pesticides: Classification, Uses And Toxicity. Measures Of Exposure And Genotoxic Risks. Journal of Research in Environmental Science and Toxicology. Vol. 1. No.11, 279–293
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Runia Y. 2008. Faktor-faktor yang berhubungan dengan keracunan pestisida Organofosfat, Karbamat dan kejadian Anemia pada petani hortikultura di desa Tejosari Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang (Tesis). Program Studi Magister Kesehatan Lingkungan Universitas Diponegoro, Semarang
- Sudarmo, S. 2007. Pestisida. Kanisius, Yogyakarta

- Sugiyono.2022. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Jakarta
- Tanjung, Ikbal. 2023. PT. Haisa Agro Indonesia, Banyuasin
- Tjiptono, Fandy. 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontenporer. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wikipedia. 2019. Pestisida. www.wikipedia.org.id, Diakses pada 30 September 2024
- Wudianto, Rini. 2001. Petunjuk Penggunaan Pestisida. Penebar Swadaya, Jakarta
- Yadav, I., & Devi, N. (2017). Pesticides Classification and Its Impact on Human and Environment. Journal Environmental Science and Engineering, 6 Februari. Hal.140–158.
- Zamahzari, Ahmad dan Puryanto. 2023. Strategi Pemasaran Herbisida pada UD. Sumber Bahagia di desa Bugeman kecamatan Kendit kabupaten Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo