

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO

Meylani Luthfi Adela<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Itot Bian Raharjo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[luthfimeylani@gmail.com](mailto:luthfimeylani@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This study aims to determine the marketing strategy and application of the 7P marketing mix to increase sales effectiveness at CV Halbanero. this research uses qualitative research. The techniques used in this study used observation, interviews, and documentation techniques. The results of this study include: a. The role of digital marketing, FA (failed assistant), sales and the 7P marketing mix affect the marketing strategy carried out by CV Halbanero. b. Weekly, monthly, quarterly, 1 semester (6 months) and annual evaluations can have an effect on increasing sales effectiveness at CV Halbanero. c. Service, assistance, and loyalty to customers can have an effect on increasing the effectiveness of running at CV Halbanero.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales Effectiveness, Marketing Mix*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan efektivitas penjualan pada CV Halbanero. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini antara lain: a. Peran digital marketing, FA (failed assistant), sales serta bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Halbanero. b. Evaluasi mingguan, bulanan, triwulan, 1 semester (6 bulan) dan tahunan dapat berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas penjualan pada CV Halbanero. c. Pelayanan, pendampingan, dan loyalitas terhadap pelanggan dapat berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas penjualan pada CV Halbanero.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Efektivitas penjualan, Bauran Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, pertanian adalah sektor yang strategis. Benih adalah faktor utama yang mempengaruhi produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Kesejahteraan dan ketahanan pangan bergantung pada ketersediaan benih berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang efektif. Benih varietas unggul bersertifikat, memiliki potensi hasil panen yang lebih tinggi, serta lebih adaptif terhadap kondisi dan lokalitas lahan [1]. Hal ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk berinvestasi dalam sektor pertanian, khususnya industri benih, yang memainkan peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pengembangan sektor pertanian. Tapi perusahaan benih menghadapi banyak masalah dalam beberapa tahun terakhir, jadi strategi pemasaran harus diubah. Perubahan dalam regulasi pertanian dan kemajuan teknologi juga dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan benih. Memanfaatkan teknologi baru untuk riset dan pengembangan benih dan mematuhi regulasi yang berkaitan adalah bagian penting dari desain strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konsep manajemen strategi, strategi juga mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri, yang diharapkan akan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui penetapan berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu, strategi tidak didefinisikan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan [2].

Persaingan dalam industri benih tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga global. Perusahaan benih perlu memahami dinamika persaingan, mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum [3]. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit, setiap perusahaan berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan [4]. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu [5]. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang ada kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran pemasaran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang atau penyedia jasa), *Process* (proses), *Physical Evidence* (sarana fisik) [6].

Dalam penjualan bibit benih perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran karena strategi pemasaran setiap perusahaan sangatlah penting apalagi dengan adanya persaingan antar perusahaan yang menjual produk yang sama. Strategi pemasaran juga merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka akan sangat besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mejaring lebih banyak pasar konsumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang serupa pada CV Halbanero yang dilakukan oleh Khotim Fadhi (2022) menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada yaitu dengan mempertahankan kualitas produk [7]. Hasil dari penelitian Riski Putri Anjayani (2022) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan [8].

Berdasarkan dari uraian di maka peneliti menjadikan dasar untuk melakukan penelitian dengan judul : "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih pada CV Halbanero".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian deskriptif sesuai dengan namanya dengan metode deskriptif, yang juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data yang dikumpulkan [9].

Kehadiran peneliti sangat dibutuhkan, dalam praktiknya, instrumen selain manusia adalah seperti: pedoman wawancara, observasi, pengamatan atau *check list* dan sebagainya, tetapi hanya berfungsi sebagai alat bantu agar peneliti tidak keluar dari fokus masalah. Selain itu, peneliti dapat meminta konfirmasi secara langsung jika jawaban dari informan tidak jelas atau meragukan saat memperoleh data.

Tahapan yang dilakukan penelitian ini antara lain: (1) Melaksanakan seminar penelitian, (2) Mengurus surat izin penelitian dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai persyaratan. (3) Melakukan observasi untuk mendapatkan informasi atau data gambaran umum objek penelitian. (4) Membuat

rancangan penelitian guna memperkuat data yang valid. (5) Membuat pedoman wawancara yang mengarah pada rumusan masalah yang diuraikan dalam bentuk pertanyaan dari indicator strategi pemasaran yang diketahui. (6) Mempersiapkan alat perekam, kamera, serta catatan sebagai pedoman untuk melakukan wawancara dalam penelitian.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dimana pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu [10]. Pemilihan informan memiliki sumber data masing-masing, pertama informan kunci, informan memiliki informasi lengkap mengenai objek penelitian. Kedua informan utama, karena beliau merupakan karyawan dibagian pemasaran yang dimana fokus dari penelitian ini ada dibagian pemasaran. Ketiga informan pelengkap, informan dapat memberikan informasi tambahan mengenai objek penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap objek penelitian yaitu kantor dari CV Halbanero dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan terhadap pemasaran dari CV Halbanero. Teknik wawancara yang dilakukan menggunakan Teknik wawancara terstruktur dimana peneliti membawa pertanyaan sebagai pedoman wawancara. Selain itu, alat perekam, kamera, serta catatan untuk peneliti dalam menggali informasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode dimana teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan dari data-data yang berbeda dan peneliti dapat mengecek kesamaan maupun ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda. Dengan teknik ini peneliti dapat menarik kesimpulan dari berbagai sudut pandang sehingga kebenaran data bisa diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CV Halbanero merupakan perusahaan lokal yang berkembang dibidang pertanian khususnya disektor benih yang terletak di Jl. Harinjing No 166, Sumber Pancur, Kepung, Kec. Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Dalam menjalankan perusahaan CV Halbanero berkomitmen untuk menawarkan solusi yang inovatif dan efektif untuk benih, nutrisi dan perawatan tanaman yang mampu menjamin tanaman untuk lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas, dan meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak negative terhadap lingkungan.

### Karakteristik Informan

Informan dari penelitian ini dibagi menjadi empat orang informan. Yang pertama informan kunci yaitu Bapak Oben selaku Wakil Direktur dari CV Halbanero. Kedua informan utama Bapak Putra selaku Manager Marketing, Bapak Zeihan merupakan karyawan bagian pemasaran, dan yang ketiga adalah Ibu Tika informan pelengkap selaku pelanggan dari CV Halbanero.

Tabel 1. Data informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Karakter
1	Informan 1	Laki-laki	Wakil Direktur	Sopan, dapat menjelaskan dengan baik
2	Informan II	Laki-laki	Manager Marketing	Ramah, sopan, bisa menjelaskan dengan detail dan baik
3	Informan III	Laki-laki	Karyawan bagian pemasaran	Sopan, bisa menjelaskan dengan tenang, dan detail
4	Informan IV	Perempuan	Pelanggan	Sopan, ramah, murah senyum, menjelaskan dengan baik.

Sumber : peneliti

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung yang dilakukan peneliti pada tanggal 16 Mei 2024 dimana peneliti melakukan wawancara terhadap Bapak Oben, Bapak Putra dan Bapak Zeihan, kemudian pada tanggal 6 Juni 2024 peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Tika. Hasil dari wawancara yang sudah peneliti lakukan akan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
<b>Strategi Pemasaran</b>					
1	Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan CV Halbanero dalam memasarkan produknya?	Digital marketing, FA (field assistant), sales.	Menonjolkan customer service dengan menjadi pendamping dan fasilitator terhadap petani maupun outlet.	Service langsung ke pelanggan mulai dari outlet, petani, online	
2	Bagaimana CV Halbanero menentukan target pasar untuk produk benih?	Pencapaian penjualan sebelumnya dan potensi pasar satu tahun mendatang.	Pencapaian yang didapatkan tahun sebelumnya.	Pencapaian tahun sebelumnya dan menentukan potensi daerah yang memiliki tingkat penjualan meningkat.	
3	Apa saja kendala yang dihadapi CV Halbanero dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?	SDM digital marketing, faktor cuaca dan pola tanam.	Konsumen lalai dalam expired produk.	Kondisi cuaca, dan perusahaan yang sejenis.	
4	Adakah perubahan atau penyesuaian strategi pemasaran yang dilakukan CV Halbanero untuk menghadapi perubahan pasar atau persaingan?	Digital marketing untuk lebih fokus dipasarkan dan karyawan bagian lapangan meningkatkan intensitas ke pelanggan.	Kunjungan outlet dan pendekatan mengenai expired produk.	Terjun langsung ke outlet, petani dan mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti tren masa kini.	
<b>Efektifitas Penjualan</b>					
1	Bagaimana perkembangan penjualan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir?	Meningkat.	Meningkat.	Meningkat.	
2	Bagaimana perusahaan menetapkan target penjualan dan mengukur kinerjanya?	Dengan nominal pada tahun sebelumnya.	Pencapaian yang tertera pada tahun sebelumnya.	Hasil penjualan tahun sebelumnya dan target perluasan wilayah pelanggan.	
3	Bagaimana CV Halbanero mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini?	Evaluasi setiap minggu, triwulan, per semester (6bulan), dan akhir tahun.	Evaluasi setiap minggu, triwulan, 1 semester (6 bulan), akhir tahun.	Evaluasi setiap devisa setiap minggu, triwulan, per semester (6bulan), dan akhir tahun.	
<b>Bauran Pemasaran</b>					
1	Jenis benih apa saja yang ditawarkan oleh CV Halbanero?	Cabai, kacang panjang, buncis, terong.	Cabai, buncis, terong lalap, kacang panjang.	Cabai, buncis, kol, kacang, timun.	
2	Bagaimana anda mengenal produk yang ditawarkan?				Sosial media.
3	Apa yang menjadi				Banyak dicari

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	pertimbangan utama anda dalam memilih produk yang ada di CV Halbanero?				konsumen.
4	Bagaimana CV Halbanero menjaga kualitas benih yang ditawarkan?	ISO ( <i>international standart operation</i> )	Tim tenaga ahli sesuai ISO ( <i>international standart operation</i> ).	Tim tenaga ahli dan ruang penyimpanan sesuai standart.	
5	Bagaimana kualitas benih dari CV Halbanero?				Kualitas bagus dan banyak diminati konsumen.
6	Bagaimana CV Halbanero menetapkan harga jual benih? faktor apa saja yang dipertimbangkan?	Permintaan profit <i>owner</i> , rata-rata pasar, dan rata-rata biaya produksi.	Tim marketing mengikuti acuan perusahaan dan lingkungan pasar dengan pertimbangan biaya pengembangan, promo, dan sebagainya.	Melihat faktor lapangan dan golongan jenis benih tahan virus dan tidak tahan virus.	
7	Apakah CV Halbanero memberikan diskon atau promosi khusus terkait harga?	Pada saat <i>Launching</i> , pertengahan, dan menghabiskan stok.	Diskon dengan kuantitas tertentu.	Kaos, THR ramadhan, diskon dengan kuantitas tertentu.	Ada dengan minimal pembelian 1 karton 300 pack baru dapat 5% untuk semua jenis benih.
8	Bagaimana pendapat anda mengenai harga benih dari CV Halbanero?				Sebanding dengan kualitas.
9	Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas benih dari CV Halbanero?				Sebanding.
10	Melalui distribusi apa saja CV Halbanero menjual benih?	<i>Sales</i> dan jasa kurir.	Melalui PO ( <i>pre-order</i> ).	Distribusi langsung.	
11	Melalui distribusi apa anda membeli produk benih di CV Halbanero?				<i>Sales</i> .
12	Apakah cara tersebut mempermudah ada dalam membeli produk?				Sangat mudah.
13	Melalui media apa anda mengetahui produk dari CV Halbanero?				Tiktok
14	Bagaimana CV Halbanero mengelola persediaan logistik penjualan benih?	Gudang, <i>cooling room</i> .	Sesuai <i>breakdown</i> permintaan dan menjaga ketersediaan stok.	<i>Breakdown</i> kebutuhan tahunan.	
15	Adakah rencana untuk memperluas jaringan distribusi dari CV Halbanero?	Ada dengan promosi dan perluasan area pelanggan.	Perluasan area pasar.	Perluasan area pemasaran.	
16	Strategi promosi apa	Kaos, <i>banner</i> ,	<i>Banner</i> , kaos.	Promosi melalui	

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	saja yang digunakan CV Halbanero dalam memasarkan benih?	Bonus tahunan.		outlet, <i>marketplace</i> .	
17	Adakah program loyalitas atau hubungan pelanggan yang dijalankan?	Loyalitas berjalan kondisional sesuai ketentuan tim <i>marketing</i> .	Pendampingan petani, <i>family gathering</i> .	Kerjasama outlet, <i>one day sell</i> , bazar.	
18	Apakah CV Halbanero menjalin hubungan baik dengan para pelanggan?				
19	Bagaimana CV Halbanero merekrut dan melatih staff penjualan?	Setiap minggu, bulan, triwulan, 1 semester ( 6 bulan), dan akhir tahun.	Disesuaikan dengan area pengembangan, tidak menjadikan strata dalam perekrutan, menggunakan sistem kepercayaan dan tanggung jawab tetapi tetap mengacu pada kebutuhan perusahaan.	Sesuai kebutuhan perusahaan, ada training 3 bulan.	
20	Bagaimana CV Halbanero memastikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan?	<i>Form</i> tanya jawab dengan pelanggan.	Saat penerimaan staf dijadikan literasi karyawan harus memiliki keahlian kusus dalam komunikasi.	Jika ada keluhan bisa menghubungi sales atau <i>customer service</i> , <i>free</i> konsultasi.	
21	Bagaimana pelayanan yang diberikan CV Halbanero?				Pelayanan cepat tapi jika produk tren akan PO dan ada masa tunggu.
22	Apakah mereka ramah dan cukup kompetem dalam melayani pelanggan?				Sangat ramah dan sopan santun, dan menerima keluhan.
23	Jelaskan proses penjualan benih dari pesanan hingga pengiriman!	Distribusi langsung melalui PO ( <i>pre-order</i> ).	Langsung dari outlet, dengan sistem PO ( <i>pre-order</i> ).	Langsung dipihak Halbanero akan langsung dikirim, outlet terdekat.	
24	Bagaimana pendapat anda mengenai proses pembelian dan transaksi di CV Halbanero?				Sangat cepat jika tidak PO nya tidak lama.
25	Adakah upaya untuk meningkatkan efisiensi dan peoduktifitas dalam proses penjualan?	Sudah efisien.	Sangat efisien.	Sudah efektif.	
26	Apa saja sarana fisik yang dimiliki CV Halbanero?	Gudang, laboratorium, kantor, akomodasi.	Akomodasi.	Tempat <i>packing</i> , laboratorium, gudang.	
27	Menurut pendapat ada apakah sarana fisik yang dimiliki CV				Sudah, dan mendapatkan banner.

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
28	Halbanero sudah memenuhi standart? Bagaimana CV Halbanero menjaga kebersihan dan kerapian fasilitas penjualan?	Cleaning service	Cleaning service.	Tim yang menjaga kebersihan.	

### Strategi Pemasaran CV Halbanero

Strategi pemasaran yang selama ini berjalan di CV Halbanero antarlain: *digital marketing*, FA (field assistant (asisten yang terjun langsung dilapangan)), dan *sales* penjualan. Untuk strategi pemasaran CV Halbanero lebih mengutamakan *customer service* yang berupaya menjadi fasilitator atau pendamping petani dan memberikan fasilitas pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh para konsumen mulai dari outlet maupun ke petani langsung. Disisi lain CV Halbanero juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan *marketplace* seperti *facebook*, *lazada*, *tokopedia*, *tiktok*, *shopee*, *whatsapp*, dan *official website*.

Untuk menentukan target pasar, CV Halbanero mengacu pada pencapaian penjualan tahun sebelumnya dan potensi pasar untuk satu tahun mendatang dengan melihat nilai maupun angka yang tertera yang nantinya akan menjadi target capaian untuk target tahun mendatang. Selain itu CV Halbanero juga menentukan potensi penjualan daerah mana saja mulai dari online maupun offline.

Kendala strategi pemasaran yang terjadi di CV Halbanero ada dua faktor, yaitu internal dan faktor eksternal. Faktor internal terletak pada SDM di bagian *digital marketing* yang masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan. *Digital marketing* diharapkan untuk fokus ke pemasaran sambil mengevaluasi agar mengikuti tren pasar. Untuk karyawan dibagian lapangan, intensitas ke pelanggan harus lebih ditingkatkan karena dengan perubahan cuaca dan pola tanam, maka jika terjadi kendala tim lapangan lebih cepat dalam memberikan solusi, dan terakhir untuk faktor internal, tim lapangan agar melakukan pendekatan ke pelanggan dalam kunjungan harian atau pada pengantaran *order* untuk lebih memperhatikan tanggal *expired*. Faktor eksternal, faktor cuaca atau kondisi alam yang tidak menentu juga berdampak pada strategi pemasaran, banyaknya perusahaan yang sejenis, dan juga kurangnya ketelitian pelanggan dalam memperhatikan tanggal *expired* pada produk.

### Efektivitas Penjualan pada CV Halbanero

Perkembangan CV Halbanero dalam efektivitas penjualan berdasarkan minat petani terhadap produk dan hasil potensi yang telah dicapai oleh para petani itu meningkat, tetapi untuk besaran nilai tidak paten dan belum signifikan. Terbatasnya variasi dari produk benih yang dimiliki CV Halbanero juga salah satu sebab kurangnya efektivitas penjualan pada perusahaan.

Dalam menentukan target penjualan, CV Halbanero menggunakan value atau nominal, jadi dengan pengembangan nilai maupun angka yang tertera pada pencapaian hasil yang didapatkan dari tahun sebelumnya, itu yang menjadi target capaian yang akan dirumuskan sebagai target tahun mendatang.

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini CV Halbanero menggunakan sistem pertemuan mingguan, bulanan, satu semester (enam bulan), dan satu tahun pada bulan desember sebagai sarana tutup buku dan evaluasi pencapaian dengan mempresentasikan pencapaian perusahaan yang sudah dilalui yang nantinya akan dijadikan penentuan target selanjutnya.

### Bauran Pemasaran

Selain *digital marketing*, FA atau *field assistant* (asisten yang terjun langsung dilapangan), dan *sales* penjualan untuk strategi pemasaran, CV Halbanero juga menerapkan 7P atau *marketing mix*. Dimana dapat dijelaskan sebagai berikut: Produk halbanero fokus ke holtikultural yang berkembang mulai dari benih cabai. Namun semakin berjalannya waktu halbanero mulai menambah jenis benih mulai dari cabai, kacang panjang, kol, timun, buncis, terong lalap, yang dipasarkan untuk saat ini. Untuk menjaga kualitas dari produk, CV Halbanero menggunakan ISO (international standart operation) 901 untuk menjamin mutu produk yang beredar dipasaran. Hal ini juga dikatakan oleh pelanggan dari CV Halbanero bahwa kualitas produk yang dimiliki CV Halbanero bagus dan banyak diminati masyarakat. Harga jual dari CV Halbanero mengacu pada lingkungan

pasar yang menjadi objektifitas, potensi kekuatan rata-rata pasaran, dari margin produksi dan profit perusahaan. *Owner* menentukan profit dan tim marketing mengikuti acuan yang diberikan pihak perusahaan dengan mempertimbangkan tambahan biaya pengembangan, promo sehingga bisa ditentukan harga jual dan berbeda beda setiap produknya. Hal ini juga dikatakan oleh pelanggan CV Halbanero bahwa berdasarkan kualitas dan kuantitas, harga dari produk CV Halbenro sudah sepadan dengan nilai tambahan yaitu packaging yang menarik. Sementara itu untuk diskon halbanero mulai dari outlet ke outlet dengan menggunakan volume sebagai sarana pemberian program diskon dengan kuantiti tertentu atau konsumen yang sudah menjadi langganan bagi halbanero. selain itu untuk *online* berupa program THR ramadhan, pembelian melalui shopee Rp.500.000 mendapatkan kaos, kegiatan promo pembelian 100pcs free nutrisi. Hal ini juga dikatakan oleh pelanggan dari CV Halbanero bahwa diskon diberlakukan dengan kuantitas tertentu dengan minimal pembelian 1 karton 300 pack akan mendapatkan 5% untuk semua jenis benih. Untuk distribusi halbaneno menggunakan sistem PO atau *pre-order* dengan 80% distribusi langsung dibagian internal yaitu *sales* dan untuk wilayah yang tidak terjangkau menggunakan jasa eksternal yaitu menggunakan kurir. Untuk persediaan barang dan logistic CV Halbanero menggunakan breakdown kebutuhan tahunan atau bulanan dengan mengira-ngira permintaan pasar dan yang akan dibutuhkan konsumen dengan melihat tren. Jika kurang baik stok akan tidak terlalu banyak, jika tren bagus dan strategi dipasar jalan halbanero akan menambah stok. Selain itu untuk penyimpanan halbanero mempunyai gudang cooling room untuk menyimpan benih yang masih belum *finish good* maupun belum *finish good*. Untuk memperluas distribusi termasuk kedalam target value, selain itu ada target seperti pengembangan area, kegiatan promosi untuk pengenalan produk baru yang menjadi turunan dari target value tadi yang menjadi target utama. Saat ini CV Halbanero sedang menambahkan ruang pasar di Jawa Timur, dan Jawa Barat dan juga sedang mengerjakan di wilayah luar pulau Jawa diawali di Provinsi Sumatra Selatan dan Sumatra Utara, Sulawesi, Aceh, Bali, Papua, itu nanti juga karyawan ada yang *stay* disana dan nanti kedepan akan bertahap sesuai alur maupun permintaan yang ada di provinsi itu dan yang lain kita juga akan *mapping* area. Sejauh ini yang benar benar inti dari penjualan halbanero lebih ke Pulau Jawa, Sumatera, Aceh, Bali dan yang mungkin belum ada di kalimantan yang disebut masih rencana. Promosi yang halbanero lakukan ada *offline* maupun *online*. Untuk offline ada beberapa fasilitas bonus atau reward kepada outlet dengan menghitung point dalam akhir tahun, kemudian dengan outlet kita juga berikan benner promosi, kaos, serta didigital marketing juga tersedia setiap pembelian sesuai ketentuan akan diberi merchandise. Untuk loyalitas pelanggan CV Halbanero melakukan pendampingan petani, *family gathering* dengan kelompok petani ketika toko ingin melakukan kerjasama membuat bazar, *outlet* melakukan kegiatan, atau *one day sell* tim halbanero bisa membantu halbanero juga hadir dan membantu penjualan sebagai salah satu loyalitas terhadap outlet. Hal ini juga dikatakan oleh pelanggan dari CV Halbanero bahwa untuk loyalitas dengan jika adanya keluhan akan langsung mendapatkan tanggapan dan penanganan. Untuk merekrut staff halbanero menyesuaikan permintaan area pengembangan, dan tidak menjadikan paten untuk kualifikasi strata dalam penerimaan karyawan. tetapi sistem tanggung jawab, kepercayaan yang kami bentuk tetapi mengacu pada beberapa kebutuhan yang ada, dimana setiap minggu, triwulan, 1 semester akan dapat masukan dari beberapa divisi dan akan mendapatkan apa saja yang menjadi kebutuhan yang nantinya halbanero merekrut sesuai apa yang dibutuhkan. Jika sumber daya manusia membutuhkan upgrade keterampilan halbanero akan mengadakan pelatihan sesuai kebutuhan dan kualifikasi khusus berdasarkan evaluasi dan hampir semua karyawan ada training 3 bulan. Saat penerimaan CV Halbanero menggunakan sebagai sarana literasi dimana *staff* harus memiliki keahlian khusus dalam komunikasi dengan pelanggan, jadi kita ada training, masa uji coba, masa kontrak semetara lalu pengabdian satu tahun. Kemudian tahun ini di *ISO (international standart operation)* mengadakan kuisisioner di divisi marketing dan tim menggunakan form pertanyaan yang nantinya akan jadi tolak ukur dalam menerima keluhan customer. Selain itu ketika ada permasalahan yang dihadapi petani bisa langsung menghubungi sales atau *CS (customer service)* untuk konsultasi. Untuk distribusi saat ini menggunakan distribusi langsung atau tidak ada pihak kedua tapi langsung pada outlet sehingga outlet biasanya melakukan *PO (pre-order)* dan langsung dikirimkan ke konsumen dan distribusi tersebut sudah efisien dan efektif tetapi ada juga beberapa kendala yang memang bisa terjadi seperti ketersediaan barang yang ready. Hal ini juga dikatakan oleh pelanggan dari CV Halbanero bahwa pelayanan cepat, dan melalui *PO (pre-order)* tetapi jika produk sedang tren akan ada tenggang waktu beberapa hari untuk pengiriman dikarenakan kurangnya ketersediaan stok. Terakhir untuk sarana fisik yang ada

dihalbanero meliputi kantor gudang, ruangan prosesing, laboratoriom, *packing*, dan akomodasi dimana untuk menjaga sarana fisik yang ada halbanero menggunakan jasa petugas kebersihan atau *cleaning service*.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan CV Halbanero bisa dikatakan cukup baik dan terskrutur, dimana para karyawan menjalankan pekerjaan sesuai *jobdesk* masing-masing. CV Halbanero juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada untuk menunjang pemasaran produk. Kedua, cara CV Halbanero menentukan target pasar cukup baik, yaitu dengan melihat potensi penjualan daerah mana saja yang memiliki minat tingkat pembelian tinggi mulai dari *online* maupun *offline* dengan mengacu pada pencapaian penjualan tahun sebelumnya dan melihat potensi pasar yang nantinya kan menjadi *breakdown* target capaian untuk target tahun mendatang. Ketiga, cara CV Halbanero dalam mengatasi kendala dalam melakukan pemasaran untuk faktor internal dan faktor eksternal sudah cukup baik. Faktor internal untuk *digital marketing* supaya lebih fokus ke pemasaran dan sering evaluasi dalam mengikuti tren pasar, untuk karyawan bagian lapangan bisa lebih meningkatkan intensitas ke pelanggan terkait perubahan cuaca dan pola tanam. Selain itu, tim lapangan atau sales juga melakukan pendekatan ke pelanggan dalam hal expired produk. Keempat, perkembangan CV Halbanero dalam efektivitas penjualan bisa dikatakan meningkat walaupun untuk besaran nilai tidak paten dan belum signifikan. Kelima, untuk evaluasi efektivitas penjualan sangat perlu diterapkan pada CV Halbanero. Dengan sistem mingguan, bulanan, satu semester, (enam bulan), dan satu tahun dengan mempresentasikan pencapaian perusahaan satu tahun kebelakang akan menjadi salah satu penunjang untuk evaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang dianggap kurang berjalan dengan baik. Keenam, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Halbanero bisa dikatakan sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dengan berhasilnya strategi pemasaran dan evaluasi dalam efektivitas penjualan yang dilakukan, mulai dari kualitas produk yang baik, harga produk yang sebanding dengan kualitas, proses distribusi yang efektif, serta pelayanan karyawan dan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan dimana hal tersebut merupakan kunci dari efektivitas penjualan CV Halbanero selain dari kualitas produk.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan untuk menambah variasi produk, serta tim marketing dari CV Halbanero bagian digital marketing diharapkan lebih memperhatikan dan menindaklanjuti kekurangan yang ada dibidang digital marketing, bukan hanya fokus di pengembangan area dan outlet saja, untuk mencapai skala nasional penjualan melalui sosial media juga menjadi salah satu kunci berhasilnya suatu pemasaran.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Humas DIY, Y. (2023). Kualitas benih jadi faktor penting Produktivitas Pertanian. <https://jogjaprovo.go.id/berita/kualitas-benih-jadi-faktor-penting-produktivitas-pertanian>
- [2] Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi Polytron: Manajemen Strategi Polytron. <http://hariyantom90.blogspot.com/2013/12/manajemen-strategi-polytron.html?m=1>
- [3] Maulana, Arman Rosmayati, S. (2023). Manajemen Strategi. PENERBIT AZKA.
- [4] Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran\_compressed.pdf (Nomor April).
- [5] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Andi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160773/slug/strategi-pemasaran-prinsip-penerapan.html>
- [6] Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep (Nomor June)
- [7] Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. Margin Eco, 6(1), 33–48. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- [8] Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). Jurnal Multidisiplin Madani, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- [9] Abdussamad, H. Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. syakir Media Press.
- [10] Nasution, A. Fattah. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Harfa Creative.