

## MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS PADA TOKO CENTRAL AGRIBISNIS 2 YOGYAKARTA

Nurjannah<sup>1</sup>, Hendra Saputra<sup>2</sup>, Zahru Saritza<sup>3</sup>,  
Mahya Sabilillah<sup>4</sup>, Friska Febiola Aritonang<sup>5</sup>, Ratu Balqis<sup>6</sup>  
[nurjannah.7222510007@mhs.unimed.ac.id](mailto:nurjannah.7222510007@mhs.unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id)<sup>2</sup>,  
[zahru.7221210012@mhs.unimed.ac.id](mailto:zahru.7221210012@mhs.unimed.ac.id)<sup>3</sup>, [mahya.7223210006@mhs.unimed.ac.id](mailto:mahya.7223210006@mhs.unimed.ac.id)<sup>4</sup>,  
[friska.7222510005@mhs.unimed.ac.id](mailto:friska.7222510005@mhs.unimed.ac.id)<sup>5</sup>, [ratubalqis2021@gmail.com](mailto:ratubalqis2021@gmail.com)<sup>6</sup>  
Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji manajemen pemasaran pada Toko Central Agrotani 2 Sleman, Yogyakarta, yang merupakan bisnis agribisnis penjualan bibit sayuran, pestisida, dan benih. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pemasaran Toko Central Agrotani 2. Hasil menunjukkan bahwa Toko Central Agrotani 2 memiliki kekuatan seperti produk berkualitas tinggi, hubungan baik dengan pelanggan, dan program diskon yang menarik. Namun, terdapat kelemahan seperti minimnya pemanfaatan platform e-commerce dan metode pemasaran tradisional yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi potensi pasar lokal yang besar, dukungan pemerintah dalam pengembangan agribisnis, dan penggunaan teknologi digital. Sementara ancaman utama adalah tekanan harga dari pesaing dan perubahan kebijakan pemerintah yang kurang mendukung. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif, pemanfaatan teknologi digital secara lebih luas, diversifikasi produk, peningkatan kerjasama dengan petani lokal, serta dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis Toko Central Agrotani 2 di pasar agribisnis lokal.

**Kata Kunci:** Manajemen pemasaran, Agribisnis, SWOT analysis.

### PENDAHULUAN

Manajemen adalah ilmu yang digunakan untuk mengelola dan mengatur suatu kegiatan agar suatu tujuan dapat tercapai. Pada dasarnya kita sebagai manusia tidak akan terlepas dari kegiatan manajemen dalam keseharian dan kehidupan kita. Kegiatan manajemen juga terbagi kedalam berbagai jenis salah satunya yaitu manajemen pemasaran. Pemasaran adalah inti dari setiap kegiatan bisnis yang sukses. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif ini, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (mustafa dkk,2024). Manajemen pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan sosial, individu dan juga kelompok yang menciptakan, menawarkan, dan juga terjadi kegiatan pertukaran barang atau jasa yang bernilai sama dengan pihak lain sehingga dari hal tersebut diporeleh hal yang di inginkan dan dibutuhkan. Menurut kotler dan hitler (2009) manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran juga merupakan usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses transaksi (Rusi,2019). Agribisnis merupakan sektor ekonomi yang mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan juga pendistribution produk pertanian. Hal ini melibatkan berbagai proses mulai dari pertanian hingga pemasaran dan penjualan produk terakhir kepada konsumen. Agribisnis bukan hanya mencakup pada tanaman dan juga ternak, akan tetapi juga mencakup kegiatan lain seperti pengolahan makanan, pemasaran, distribusi, dan jasa pendukung seperti

penyediaan input pertanian seperti bibit, pupuk dan alat pertanian.

Yogyakarta adalah sebuah provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor agribisnis. Beberapa aspek utama yang menonjol dalam sektor agribisnis ini yaitu yang pertama pertanian. Yogyakarta dikenal dengan pertaniannya yang subur terutama di kabupaten Sleman dan Bantul. Tanaman seperti padi, jagung, dan kedelai menjadi komoditas utama. Yang kedua yaitu perkebunan, komoditas perkebunan yang penting di Yogyakarta meliputi kopi, kakao, dan kelapa. Kopi dari lereng gunung Merapi merupakan salah satu kopi yang menoreh kualitas tinggi dan sering di ekspor. Yang ketiga peternakan, Yogyakarta juga memiliki sektor peternakan yang berkembang, terutama ternak sapi, kambing, dan unggas. Produk-produk peternakan ini mendukung kebutuhan protein masyarakat dan juga di luar daerah. Yang keempat wisata agribisnis, potensi agribisnis di Yogyakarta juga menarik wisatawan melalui agrowisatanya. Banyak perkebunan dan lahan pertanian yang dibuka untuk wisatawan, memberikan pengalaman langsung tentang proses pertanian dan perkebunan. Dilihat dari sisi pemasaran besarnya potensi dari sektor agribisnis di Yogyakarta belum tentu mendapat dukungan yang tepat dari aspek manajemen pemasarannya. Untuk melihat bagaimana manajemen pemasaran agribisnis di Yogyakarta maka penulis melakukan penelitian mengenai aspek manajemen pemasaran agribisnis pada Toko Central Agribisnis 2 Sleman, Yogyakarta.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu melalui metode mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan situasi atau fenomena sosial secara rinci (Putri, 2022). Data untuk penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT meliputi mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) bagi Toko Central Agrotani 2. Analisis tersebut dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Toko Central Agrotani 2.

Berikut faktor internal Toko Central Agrotani 2:

1. Produk, ialah barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dari Toko Central Agrotani berupa bibit tanaman sayuran, pestisida, dan benih
2. Harga, ialah nominal yang ditawarkan terhadap produknya.
3. Saluran distribusi, proses menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga dapat diterima oleh konsumen. Toko Central Agrotani 2 dipasarkan di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.
4. Promosi, merupakan kegiatan memperkenalkan produk oleh perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran produk Toko Central Agrotani 2 dilakukan di wilayah yang pekerjaannya ialah petani dan melalui agen yang akan didistribusikan ke konsumen.
5. Sumber Daya Manusia, ialah tenaga kerja pada suatu usaha untuk menghasilkan dan memasarkan produk Toko Central Agrotani 2.

Berikut faktor eksternal Toko Central Agrotani 2:

1. Pemasok, merupakan pihak yang bekerja sama dalam hal penyediaan bahan baku yang dibutuhkan.
2. Pesaing, ialah usaha yang menghasilkan produk sejenis
3. Pelanggan, merupakan pihak yang membeli dan memakai produk yang dijual UD. Central Agrotani 2.

4. Teknologi, merupakan ketersediaan alat sebagai penunjang proses produksi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Central Agrotani 2 memiliki potensi besar untuk terus berkembang di pasar agribisnis lokal melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memperkuat program kemitraan yang sudah ada. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan harga yang ketat dari pesaing sekitar dan minimnya dukungan dari pemerintah, masih terdapat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal dengan menerapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pendekatan utama yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini melibatkan proses pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan mengidentifikasi pasar sasaran, memposisikan produk di dalam pasar, menentukan bauran pemasaran, dan menetapkan tingkat pengeluaran pemasaran yang sesuai (Sutrisno, 2023).

Dalam konteks pemasaran, UD. Central Agrotani 2 dapat mempertimbangkan untuk memperluas kehadiran mereka di ranah online dengan lebih aktif, meningkatkan program promosi, serta mendalami koneksi dengan pelanggan melalui berbagai inisiatif yang memberikan nilai tambah. Lebih dari itu, perluasan atau penguatan program kemitraan, seperti program "team plot", juga bisa menjadi salah satu langkah strategis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. The study by Riyan Rahmat Yanuar and Grisna Anggadwita emphasizes the importance of social values, civil society engagement, innovation, economic activities, and social impact for successful social entrepreneurship ventures

Dengan mengambil langkah-langkah ini, UD. Central Agrotani 2 dapat memperkuat posisi mereka di pasar agribisnis lokal dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar dalam waktu yang akan datang.

### **Diskusi**

Toko Central Agrotani 2 adalah bisnis agribisnis yang berfokus pada penjualan bibit sayuran, pestisida, dan benih. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi metode tradisional seperti promosi mulut ke mulut, program diskon tahunan, dan penggunaan terbatas platform e-commerce seperti Shopee. Meskipun metode tradisional ini efektif dalam mempertahankan hubungan pelanggan, ada beberapa tantangan yang dihadapi, termasuk tekanan harga dari pesaing dan minimnya dukungan pemerintah.

#### **1. Toko Central Agrotani 2 menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka:**

- a. Kekuatan (Strengths), Produk berkualitas tinggi, hubungan baik dengan pelanggan, dan program diskon yang menarik.
- b. Kelemahan (Weaknesses), Minimnya pemanfaatan platform e-commerce, metode pemasaran tradisional yang terbatas.
- c. Peluang (Opportunities), Potensi pasar lokal yang besar, dukungan pemerintah dalam pengembangan agribisnis, dan penggunaan teknologi digital.
- d. Ancaman (Threats), Tekanan harga dari pesaing dan perubahan kebijakan pemerintah yang kurang mendukung.

#### **2. Penerapan Konsep Ilmiah dalam Pemasaran Agribisnis**

- a. Manajemen pemasaran, berdasarkan teori Kotler dan Keller, manajemen pemasaran yang efektif harus mencakup analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, dan implementasi serta pengendalian rencana pemasaran. Toko Central Agrotani 2 telah menerapkan beberapa elemen ini, seperti penggunaan diskon dan program loyalitas

pelanggan.

- b. Inovasi dan teknologi digital, penelitian oleh Hidayat dan Setiawan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran agribisnis dapat meningkatkan daya saing UKM. Saran untuk meningkatkan penggunaan e-commerce dan media sosial sesuai dengan temuan ini.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, Toko Central Agrotani 2 memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Saran yang diberikan mencakup peningkatan penggunaan teknologi digital, diversifikasi produk, dan peningkatan kerjasama dengan petani lokal serta dukungan dari pemerintah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Central Agrotani 2 Yogyakarta menekankan pentingnya manajemen pemasaran dalam bisnis pertanian. Toko Central Agrotani 2 memiliki potensi besar untuk berkembang dalam pasar agribisnis lokal, menurut penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis SWOT.

Potensi ini didukung oleh produk berkualitas tinggi, hubungan baik dengan pelanggan, dan program diskon yang menarik. Namun, perusahaan ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti minimnya pemanfaatan platform e-commerce, metode pemasaran tradisional yang terbatas, dan tekanan harga dari pesaing.

Penelitian ini menyarankan bahwa untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan, Toko Central Agrotani Yogyakarta 2 harus lebih dalam memperluas kehadiran media online, meningkatkan program promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan atau memperkuat program kemitraan, seperti "plot tim", juga dapat membantu memperluas jangkauan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan dukungan pemerintah juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan tepat, serta peningkatan penggunaan teknologi digital, Toko Central Agrotani 2 Yogyakarta memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar agribisnis lokal dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar di masa depan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hidayat, A. & Setiawan, B. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 5(2), 120-135.
- Kotler, P. & Hitler (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mustafa, et al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Penamuda Media.
- Putri, A. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, II(1), pp. 41-51.
- Rusi, A. (2019). *Pemasaran untuk Pengusaha Kecil*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Sutrisno, B. (2023). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Yanuar, R.R. & Anggadwita, G. (2021). Social Entrepreneurship: Membangun Dampak Sosial melalui Kegiatan Ekonomi. *Jurnal Kewirausahaan Sosial*, 2(1), 45-62.