

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal yang mempengaruhi perkembangan dalam organisasi (Hutapea, 2017). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa kata “strategi” menggunakan sumber daya sebagai pelaksanaan rekomendasi tertentu, atau strategi adalah rencana yang dijalankan perusahaan untuk memperoleh tujuan yang diharapkan.

Konsumen menjadi berbeda dan realitas pasar dengan mengenali dan mengkhususkan diri dalam kekuatan dan kelemahan pesaing, mempelajari kata-kata sederhana di bagian atas panduan yang memimpin, dan menjadi pertama daripada yang lebih baik lagi. Strategi tersebut harus menggambarkan perencanaan penjualan dipasar dengan menggunakan rencana implementasi pemasaran yang tepat untuk memenuhi target penjualan maksimal guna mencapai tujuan perusahaan yaitu penguasaan pasar (Suyoto, 2007).

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran suatu perusahaan berdampak besar dalam menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menurut Assauri (2007), strategi pemasaran adalah penyusunan wilayah pemasaran yang akan digunakan

sebagai pedoman kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran adalah intruksi bagi perusahaan untuk menjual produknya. Sedangkan strategi pemasaran menurut Alma (2008), adalah menciptakan bauran pemasaran yang tepat untuk memuaskan pasar.

Dalam menyusun sebuah strategi pemasaran pastinya terdapat hal-hal yang perlu diterapkan yaitu ;

1. Segmentasi

Menurut Tjaptono dan Chandra (2012), definisi segmentasi pasar adalah proses pengelompokan seluruh pasar yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. Menurut Buchori dan Saladin (2010), ada empat manfaat yang dapat dicapai dengan segmentasi yaitu:

- a) Penjual atau produsen dapat lebih memilih peluang pemasaran
- b) Tenaga penjual dapat memberikan wawasan untuk bertindak pada berbagai alat pemasar sehingga mereka dapat mengalokasikan anggaran yang tepat.
- c) Mengembangkan strategi pemasaran baru yang efektif
- d) Penjual atau produsen dapat memposisikan produk dengan lebih baik, sehingga benar-benar tuntutan pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi posisi pasar dan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan ada variabel segmentasi yang paling penting dalam segmentasi pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah cara bagi perusahaan untuk membagi menurut lokasi geografis yang berbeda. Negara, Kota, Provinsi dan Wilayah, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memilih untuk melakukan bisnis di beberapa atau semua wilayah, tetapi waspadai perbedaan regional.

b. Segmentasi Demografis

Dalam hal ini, pasar dikelompokkan dalam beberapa jenis berdasarkan variabel seperti umur, jumlah keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, profesi, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan dasar psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen membagi pembeli dibagi menjadi kelompok menurut ilmu pengetahuan, perilaku, penggunaan, atau reaksi terhadap produk tertentu.

Menurut Subagyo (2010), peran segmentasi pada pemasaran adalah melihat pasar dari sudut uniknya sendiri dan membantu fokus memasuki pasar untuk faktor keunggulan kompetitif guna mengalahkan pesaing.

2. Targeting

Targeting merupakan kegiatan lanjutan dari segmentasi pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Shinta (2011), penargetan adalah kegiatan pemasaran di banyak pasar sasaran. Targeting juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemilihan pasar. Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat focus pada satu atau beberapa pasar. Menurut Ferrel dan Hartline (2011), ada lima pendekatan strategi dasar untuk menggunakan penargetan, diantaranya:

- a. *Single Segment Targeting*, berarti bahwa perusahaan memilih satu segmen pasar atau segmen pasar ketika memasarkan suatu produk.
- b. *Selective Targeting*, artinya perusahaan memilih segmen pasar yang serupa dengan perusahaan.
- c. *Mass Market Targeting*, berarti perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d. *Product Specialization*, adalah kebijakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat dijual pada segmen pasar tertentu.
- e. *Market Specialization*, berarti spesialisasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tertentu.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan istilah penting pada pengertian pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah pemasaran produk atau disebut *Marketing Mix*. Disebut dengan campuran (*mix*) karena gabungan beberapa

alat pemasaran. Pemasaran mencerminkan bagaimana mendapatkan pelanggan dan menjaga mereka tetap menguntungkan. (Jumingan, 2011)

Menurut Putri (2017), bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan pemasaran untuk menjual barang dan jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 variabel utama yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Jika diterapkan variabel-variabel ini harus disesuaikan untuk menciptakan pengintaian yang seimbang dan berdampak pada pemasaran produk. Selain konsep bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012) juga terdapat konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu:

- 1) Produk (*Product*), segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikenali diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan..
- 2) Harga (*Price*), adalah jumlah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan penjual adalah harga yang sama untuk semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), dimana terhubung sebagai saluran penjualan untuk tujuan mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lainnya.
- 4) Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan perusahaan untuk mempresentasikan suatu produk dan dimaksudkan untuk membangkitkan minat dan kegembiraan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Produk

Produk adalah salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk mencakup semua hal yang dijual, termasuk benda fisik, jasa manusia, lokasi, organisasi, ide, dan lainnya (Sudaryno, 2016). Oleh karena itu, produk tidak boleh hanya berupa benda konkret, tetapi juga produk seperti makanan, pakaian, dan lain-lain. Itu semua tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2007).

Perusahaan harus mempromosikan produk yang memenuhi kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan mereka secara efektif. Pada tahap ini, masyarakat tidak bersaing dengan produk yang dihasilkan, tetapi dengan produk pelengkap seperti jasa pengemasan, iklan, kredit jasa pengiriman, dan hal lain yang berpotensi mempunyai keuntungan. Berikut merupakan tingkatan produk yang terdapat di buku “Buchari Alma” karangan Kotler:

- a. *Core Benefi*, merupakan utilitas dasar dari apa yang telah dibeli konsumen.
- b. *Expected Product*, produk yang diharapkan, konsumen memiliki pilihan untuk membeli barang atau jasa yang dikonsumsi.
- c. *Augment*, nilai lebih dari bayangan konsumen
- d. *Potential Product*, adalah nilai tambah transaksi yang melebihi ekspektasi konsumen, dan sebagai pembeda penting dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa *price* adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk dan merupakan hasil total yang diperjual belikan pelanggan untuk keuntungan menjadi pemilik dan pengguna produk tersebut.

Menurut Situmorang (2011) penetapan harga memiliki lima tujuan:

- 1) Tujuan berorientasi laba, tiga syarat :
 - a. Tidak ada pesaing,
 - b. Perusahaan bekerja pada kapasitas maksimum,
 - c. Harga bukan merupakan karakteristik penting bagi pembeli.
- 2) Sasaran volume didasarkan pada strategi mengalahkan atau mengalahkannya pesaing. Untuk melakukan ini, perusahaan memeriksa harga pesaing mereka dan menetapkan harga baik atau turun.
- 3) Dengan tujuan yang bertumpu pada nama baik perusahaan, perusahaan berusaha menjauh dari persaingan dengan membedakan barang dan jasa mereka atau melayani segmen pasar tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi adalah untuk memelihara hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- 5) Untuk tujuan lain, harga juga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, melanjutkan penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.

a. Faktor Penetapan Harga

Berikut adalah faktor-faktor dalam penetapan harga:

- 1) Faktor internal yang terdiri dari beberapa tujuan pemasaran, pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran biaya, dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal yang terdiri faktor lingkungan seperti kondisi dan permintaan pasar, persaingan, kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah di mana bisnis dilakukan. Dengan memilih tempat yang tepat, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan daripada kerugian (Heizer et al., 2006). Penentuan lokasi menentukan biaya yang dikeluarkan. Hal ini karena kota dan pasar meningkatkan biaya distribusi jika lokasinya jauh dari bahan baku produksi. Oleh karena itu, Anda perlu memilih tempat yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan bisnis Anda dan meminimalkan biaya Anda. Menurut Handoko (2000), faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan ketika memutuskan tempat usaha yang tepat

- a. Lingkungan masyarakat. Dibutuhkan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan lingkungan perusahaan. Ketika mempertimbangkan banyak konsekuensi ketika mendirikan sebuah perusahaan, perusahaan dan lingkungannya harus menghadapi diri mereka sendiri. Selain itu, lingkungan masyarakat yang nyaman dan lengkap seperti sekolah, rumah sakit, fasilitas hiburan dan fasilitas olahraga juga mempengaruhi kenyamanan karyawan.

- b. Kedekatan dengan pasar, kedekatan perusahaan yang dekat dengan pasar akan membantu distribusi produk dan dengan demikian mengurangi biaya distribusi. Selain itu, memudahkan pelaku usaha dalam melayani konsumen.
- c. Tenaga Kerja. Perusahaan membutuhkan staf yang cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Ini adalah dasar untuk mendirikan perusahaan di tempat ini.
- d. Dekat dengan bahan baku dan pemasok, serta dekat dengan lokasi bahan baku dan pemasok, memberikan peluang pada perusahaan sehingga dapat melakukan pelayanan yang lebih baik kepada pemasok serta menghemat biaya pengadaan bahan baku.
- e. Pilihan dan biaya transportasi, ketersediaan sarana dan prasarana yang unggul dapat mempercepat dan mempercepat kegiatan produksi suatu perusahaan. Hal ini juga menyebabkan biaya transportasi yang lebih rendah. Sumberdaya alam lainnya, pada suatu perusahaan diperlukan sumberdaya alam yang sesuai dengan perusahaannya, seperti air, udara, angin dan lainnya.

Namun, menurut pernyataan lain dari Sunyoto (2014), saluran penjualan adalah semua tentang distribusi produk dan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna komersial untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk. produk yang terdiri dari banyak lembaga yang melakukan kegiatan. Produsen Sunyoto

(2014) menyatakan bahwa saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a) Saluran penjualan insentif yang membutuhkan sosialisasi seluas-luasnya terhadap produk yang dijual agar dapat dijangkau secara intensif. Oleh karena itu, banyak pedagang, besar dan kecil, harus dapat menggunakan insentif ini untuk mendistribusikan produk ini kepada konsumen.
- b) Saluran distribusi selektif, saluran ini adalah saluran distribusi yang mana produk hanya dijual oleh sejumlah kecil distributor. Mengenai hal tersebut, volume penyedia sangat sedikit. Batas jumlah produsen ditentukan oleh pilihan perusahaan.
- c.) Saluran distribusi eksklusif, yaitu suatu modal distribusi yang hanya menggunakan mitra distribusi dalam jumlah yang sangat terbatas, meskipun umumnya hanya satu.

4. Promosi

Di era perkembangan digital, konsumen lebih dari sekadar memperhatikan kualitas produk unggulan, harga produk, dan kemudahan akses barang dan jasa. Namun, komunikasi antara bisnis dan konsumen sangat penting. Bentuk komunikasi ini adalah bentuk periklanan. Menurut Kotler (2002), periklanan adalah upaya produsen untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Putri (2017), kegiatan promosi

memiliki lima alat utama untuk membantu meluncurkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan presentasi nonpersonal berupa promosi ide, produk dan jasa di media massa (televisi, radio, surat kabar, dll). Iklan harus mempertimbangkan pasar sasaran dan motivasi konsumen ketika membeli produk, dan pilihan iklan adalah media, misi, pesan, uang, dan dimensi. Sebagai aturan, iklan dibuat oleh manajer pemasaran. Penggunaan iklan sebagai media periklanan memiliki keunggulan harga yang murah, keterkendalian tampilan iklan, dan kesan kreatif yang dapat dicapai. Periklanan, di sisi lain, tidak menciptakan interaksi secara langsung antara perusahaan atau produsen dengan konsumen.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan kegiatan presentasi perusahaan kepada konsumen. Ada banyak manfaat dari penjualan langsung, seperti konfrontasi pribadi, memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, dan mendapatkan informasi nyata dari pasar berdasarkan reaksi konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) contohnya adalah festival, kupon dan lainnya. Alat promosi ini bersifat jangka pendek. Akan tetapi memiliki manfaat berupa interaksi langsung dengan konsumen, menggabungkan kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang mana memberi insentif bagi konsumen, dan ajakan yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan.

c. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and public relation*)

Artinya, perusahaan atau produsen dapat terlibat langsung dengan masyarakat dan berinteraksi dengannya untuk meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan iklan dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi memiliki efektivitas biaya dari sebuah perusahaan. Kami tidak bertanggung jawab atas media massa karena media iklan harus membayar.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Ini adalah inovasi yang muncul melalui penggunaan teknologi. Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui surat, panggilan telepon, email, dan informasi lainnya, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen untuk perbaikan produk di masa mendatang.

D. Perkembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu bentuk upaya agar perusahaan dapat melakukan pengembangan menjadi lebih baik dan mencapai kesuksesan. Perusahaan yang sudah mulai mengedit sedang melakukannya, dan tampaknya ada cara untuk melangkah lebih jauh. Pengembangan bisnis merupakan prasyarat untuk meningkatkan penjualan. (Purdi, 2000).

Sebuah perusahaan adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau pengusaha yang membutuhkan kejelian, motivasi dan kreativitas. Jika ini bisa dilakukan oleh setiap pengusaha, besar harapan UKM bisa bertransformasi menjadi UKM, atau bahkan besar. (Panji, Anoraga, 2007).

Pengembangan bisnis adalah serangkaian kegiatan untuk menghasilkan sesuatu dengan mengembangkan sumber daya dan mengubahnya dalam bentuk produk dan layanan yang konsumen butuhkan. Pengembangan adalah sesuatu hal mempersiapkan peluang secara pertumbuhan potensial dan menggunakan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual, dan bimbingan eksternal untuk mengembangkan kualitas guna menumbuhkan bisnis. (Putri, 2014).

E. Industri Benih

Industri benih sangat penting bagi pertanian. Industri benih berada pada tahap akhir pengembangan benih dan merupakan bagian dari kelompok usaha pertanian.. Menurut Sadjat (1997), proses itu disebut dengan industri karena dimulai dari produk yang tidak tersedia sehingga akhirnya menjadi produk jadi dan siap guna berupa benih varietas tanaman. Selain itu, industri perbenihan yang dinyatakan sebagai industri hilir dihadapkan pada permintaan benih bermutu tinggi karena permintaan pasar akan komoditas bersyarat.

Benih memiliki peran yang besar dalam sistem suplai atau teknologi pada pertanian yang maju. Benih dengan kualitas tinggi mengajarkan petani beberapa teknik baru. Kualitas benih varietas yang baik perlu diakui sebagai elemen penting dari melalui input untuk meningkatkan produksi tanaman dengan penggunaan teknologi saat produksi tanaman. Untuk meminta benih produksi tidak dilakukan secara langsung, tetapi harus dengan adanya

rencana yang matang. Perencanaan dan pengelolaan yang buruk sangat membahayakan produksi benih.

Pemuliaan tanaman yang aktif dan produktif adalah dasar dari industri benih. Pelepasan varietas baru untuk mencapai petani dengan sifat unggul (produksi tinggi, tahan terhadap hama dan penyakit penting). Keandalan varietas atau klon dijamin dengan kontrol kualitas.

Dilihat dari penggunaan teknologi pada industri benih dapat dikelompokkan menjadi lima langkah yaitu :

1. Industri benih tingkat I. Pada tingkatan ini benih dicuci hanya dengan melihat udara.
2. Industri benih tingkat II. Pada industri ini mesin pembersih seperti "*Air Screen Cleaner*" sudah digunakan.
3. Industri benih tingkat III. Industri ini untuk memilih benih yang bersih. Setelah dicuci, benih dikategorikan menurut ukuran, panjang, lebar, ketebalan, dan berat butir. Industri benih ini menghasilkan benih unggul.
4. Industri benih tingkat IV. Selain proses produksi, industri ini dikaitkan dengan operasional lembaga litbang seperti industri Tingkat III.

5. Industri benih tingkat V. Industri ini sudah menghasilkan benih sendiri. Selain produksi hybrid terbaru, kegiatan R&D juga dilakukan di bidang bioteknologi. Industri benih tahap V menggunakan teknologi yang sangat maju dan memiliki kemampuan untuk melakukan rekayasa genetika, sehingga benih yang dihasilkan memiliki keunggulan yang sangat istimewa. Industri benih Level V tidak memerlukan lembaga sertifikasi eksternal karena program sertifikasi disertifikasi untuk mempercayai kebenaran informasi kualitas. (Sadjad, 1997).

F. Pengawasan Mutu Benih Tanaman Hortikultura

Kontrol kualitas didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehubungan dengan penghasilan setiap produk. Dalam manajemen modern yang berfokus pada kepuasan konsumen, model manajemen mutu telah digantikan oleh manajemen mutu. Manajemen mutu adalah kegiatan teknis dan operasional guna memenuhi persyaratan mutu dan manajemen mutu yang terdiri dari semua hal yang menetapkan kebijakan mutu, penjaminan mutu, dan peningkatan sistem mutu (BSN, 2000). Mengacu pada SNI 1917025 2000 sistem mutu menyediakan laboratorium yang telah lulus akreditasi internasional, menggunakan akreditasi oleh Komisi Standardisasi Nasional (BSN) (Soeroto, 2004).

Pada tahun 2003, Indonesia memiliki lima laboratorium uji benih yang lulus sertifikasi. Aspek yang termasuk pengendalian mutu benih yaitu menjaga benih agar tetap sehat. Ini termasuk mencegah kontaminasi benih

pada saat produksi benih, menghindari kontaminasi silang antara banyak benih selama pengumpulan, pengolahan, pengemasan dan distribusi benih, dan mengurangi tingkat intrusi atau kontaminasi lot benih. Jangan letakkan benih yang terkontaminasi di tempat kosong. Jika tidak, terdapat risiko ledakan epidemi. Penanaman dan penggunaan varietas tahan serta pemantauan hama, penyakit dan gulma di areal produksi (Langerak, 2002). Saat pembelian benih hortikultura di Indonesia, proses pengendalian ini memerlukan partisipasi dari Badan Karantina Pertanian (BKP), Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Pangan dan Hortikultura (BPSB TPH) dan produsen benih.

G. Sertifikasi Benih Hortikultura

Program perbenihan nasional secara tradisional berfokus pada tanaman pangan, terutama padi, tetapi bibit sayuran kurang mendapat perhatian. Untuk tanaman pangan khususnya padi, Undang-Undang Menteri Pertanian Nomor 174/Kpts/Org/4/1971 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Pemeriksaan dan Sertifikasi Benih telah dijalankan program sertifikasi sejak tahun 1971. Penyelesaian program legislatif untuk sertifikasi benih sayuran harus menunggu hampir 25 tahun. Sertifikasi benih hortikultura, termasuk benih sayuran, baru disahkan secara resmi pada tahun 1994 melalui SK Menteri Pertanian No.468/Kpts/OT.210/6/94 tentang Perubahan TPH dari BPSB menjadi BPSB. Sepuluh tahun setelah Peraturan Menteri Pertanian diundangkan, Peraturan Direktur Jenderal Bina Produksi dan

Pengembangan Hortikultura Nomor 04/SK.050/3/2004` menjadi prosedur standar sertifikasi benih.

Pada tahap pengembangan selanjutnya, Bull memulai peran pemerintah pada proses sertifikasi benih. Agro. (33) (1) 38-47 (2005) 44 Garis besar transfer bibit dalam hortikultura Indonesia. Dengan berlakunya Peraturan Menteri Pertanian Nomor 1100.1/Kpts/Kp.150/10/1999, yang diperbaharui dengan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 361/Kpts/Kp.150/ 5/2002 Perusahaan benih dapat menerima sertifikat sertifikasi sistem mutu setelah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh LSSM. Perusahaan benih yang memperoleh sertifikasi sistem manajemen mutu pada tahun 2003 adalah PT. EWSI, PT. Tanin dan P.T. Phytotech Unggul (Soeroto, 2004). Meskipun program sertifikasi terus berfokus pada aspek kemurnian benih, kelembaban dan kekuatan benih, pengujian kesehatan benih bukanlah bagian dari pengujian reguler program sertifikasi benih di Indonesia. Upaya tersebut telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir dengan menawarkan beberapa pelatihan kesehatan benih yang diprakarsai oleh Balai Pengembangan Mutu Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura (BPMBTPH). Organisasi BPMBTPH merupakan organisasi baru yang dibentuk berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 284/Kpts/OT.210/4/2002.

H. Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil |
|----|--|---|
| 1 | Nina Wahyu Amalia pada tahun 2016 yang berjudul “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dala Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sjangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang” | Yang membahas tentang peran bauran pemasaran untuk peningkatan penjualan produk sjangka di KJKS BMT Walisongo Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data sekunder dan primer, melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. |
| 2 | Masna Munadiya Haqi paa (2020) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo” | Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan mengimplementasikanya berupa gambaran serta penjelasan semua objek yang diteliti dalam Alina Fotokopi Ponorogo dengan cara menguraikan strategi bauran pemasaran. |
| 3 | Rini Ernita (2015) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai “ | Membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitiannya deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemaaran yang dilakukan dapat menunjang |

| | | |
|---|--|---|
| | | penjualan. Strategi produk dan strategi harga mampu meningkatkan penjualan. Strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial. |
| 4 | Stepanova dkk., Tahun 2017, berjudul "PRACTICAL ASPECTS OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF "MRIYA AGRO HOLDING". | Penelitian ini membuktikan pentingnya orientasi strategi pemasaran yang strategis dalam pengelolaan perusahaan pertanian. Manajemen pemasaran dibutuhkan untuk memperluas ekspansi bisnis, meningkatkan jumlah pelanggan setia, memastikan produk berkualitas tinggi dan inovasi dari semua proses bisnis. Hal ini menentukan kebutuhan perusahaan untuk memperkuat integrasi bisnis secara internal dan diversifikasi untuk mengoptimalkan produksi, aliran keuangan, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Manajemen modern disajikan sebagai sistem berorientasi pelanggan yang didasarkan pada pemasaran, yang memungkinkannya untuk menyelesaikan masalah manajemen praktis yang efektif dalam kondisi peralihan pasar |
