

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pertanian di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan pangan dan penciptaan lapangan kerja. Persaingan di sektor agribisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan petani akan mesin pertanian yang efisien dan andal (Susanto & Wijaya, 2022). Kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi CV Dhonojoyo sebagai perusahaan penyedia mesin pertanian. Meskipun telah memiliki pengalaman sebagai dealer traktor merek Zoomlion, posisi CV Dhonojoyo yang kini juga menjadi dealer resmi traktor Yanmar menuntut adaptasi strategi baru dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing penjualannya. Kinerja penjualan pada lini produk baru yang belum optimal mencerminkan adanya perubahan preferensi pasar serta tekanan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan spesifikasi mirip, namun didukung strategi pemasaran yang lebih agresif (Kusuma dan Ramdani, 2023). Faktor internal seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan efektivitas distribusi menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan pangsa pasar perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan diperlukan untuk memahami posisi strategis CV Dhonojoyo saat ini, sehingga dapat merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

Daya saing merupakan suatu strategi pemasaran yang mencakup upaya untuk mempromosikan dan menjual produk kepada target pasar, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif produk di pasar (Kotler & Keller, 2022). Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan produk, sehingga meningkatkan daya saing produk, terutama di sektor agribisnis yang kompetitif (David & David, 2025). Strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu produk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing, seperti dengan memanfaatkan tren digital di pertanian (Kurniawan, 2024). Secara keseluruhan,

strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk, meningkatkan volume penjualan, dan menghadapi persaingan, sehingga perusahaan seperti CV Dhonojoyo harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produknya, terutama dalam konteks mekanisasi pertanian di Indonesia (Susanto & Wijaya, 2022).

Dinamika pasar saat ini menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga merancang strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Kurniawan, 2024). Kinerja pemasaran menjadi indikator krusial untuk mengukur efektivitas strategi tersebut, di mana keberhasilan implementasi bauran pemasaran sangat memengaruhi pencapaian target penjualan (Jauhari & Wibowo, 2025). Munculnya merek-merek baru dengan inovasi teknologi dan harga kompetitif menjadi ancaman serius bagi posisi CV Dhonojoyo di pasar, terutama di tengah tren mekanisasi pertanian yang semakin meluas (Susanto & Wijaya, 2022). Di sisi lain, peluang masih terbuka lebar di wilayah pedesaan, di mana minat petani terhadap mekanisasi terus meningkat, didorong oleh program pemerintah untuk mendukung ketahanan pangan (Kementerian Pertanian, 2023). Namun, tanpa analisis sistematis, peluang tersebut sulit diidentifikasi dan dimaksimalkan, sehingga perusahaan berisiko tertinggal dari kompetitor. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) menjadi pendekatan yang tepat untuk menggali kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus menangkap peluang serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal, yang pada gilirannya dapat mendukung formulasi strategi yang lebih holistik untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Citra et al., 2025; Dita et al., 2024). Kebutuhan mendesak akan analisis strategis inilah yang saat ini tengah dihadapi oleh CV Dhonojoyo dalam merespons dinamika pada lini bisnis barunya.

Dalam konteks transisi bisnis tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang terlihat dari dua aspek utama, yaitu kesenjangan strategi dan kesenjangan kinerja. Pertama, terdapat kesenjangan strategi di mana pendekatan pemasaran lama yang terbukti berhasil diterapkan pada produk Zoomlion ternyata tidak relevan untuk mendongkrak penjualan Yanmar. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan fundamental dalam karakteristik pasar dan

posisi produk (product positioning) antara merek dengan pendekatan harga kompetitif dan merek premium (David & David, 2025; Kotler & Keller, 2022). Sebagaimana dikemukakan oleh Susanto dan Wijaya (2022), persaingan di sektor agribisnis semakin ketat dengan meningkatnya kebutuhan petani akan mesin pertanian yang efisien, sehingga setiap perubahan merek membutuhkan adaptasi strategi yang berbeda. Kedua, fenomena ini memunculkan kesenjangan kinerja, yang ditandai dengan pencapaian penjualan yang belum optimal pada lini produk baru (Yanmar), meskipun CV Dhonojoyo telah memiliki rekam jejak dan pengalaman panjang sebagai dealer resmi mesin pertanian. Aprianti et al. (2024) menyatakan bahwa fluktuasi penjualan dan strategi pemasaran merupakan tantangan utama dalam organisasi berskala menengah. David dan David (2025) menekankan bahwa pengalaman historis perusahaan tidak dapat secara otomatis menjamin keberhasilan penetrasi pasar baru tanpa adanya adaptasi strategis. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan dalam memasuki segmen pasar baru menggunakan analisis SWOT sebagai alat strategis (Dita et al., 2024; Kusuma & Ramdani, 2023).

Analisis SWOT merupakan metode efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, dengan mengintegrasikan elemen internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) (Rangkuti, 2020). Masalah strategi menurut David dan David (2025) melibatkan tantangan dalam merespons perubahan pasar dan mengoptimalkan sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pendekatan ini menjadi sangat krusial bagi CV Dhonojoyo, mengingat tantangan spesifik yang muncul karena karakteristik pemasaran Yanmar sebagai market leader berbeda secara fundamental dengan Zoomlion yang selama ini telah ditangani perusahaan. Strategi penetrasi pasar yang sebelumnya berhasil diterapkan pada produk Zoomlion belum tentu efektif apabila diterapkan pada pemasaran produk Yanmar. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan yang komprehensif menggunakan analisis SWOT untuk memahami realitas kondisi internal maupun eksternal yang melingkupi CV Dhonojoyo saat ini. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut menjadi landasan penting dalam

penyusunan strategi bisnis, sehingga daya saing penjualan traktor tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan, sejalan dengan tren mekanisasi di sektor agribisnis (Kementerian Pertanian, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) CV Dhonojoyo saat ini?
2. Bagaimana alternatif strategi prioritas yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing penjualan traktor tersebut di tengah transisi segmen pasar pada CV Dhonojoyo?
3. Bagaimana integrasi alternatif strategi prioritas tersebut ke dalam bauran pemasaran 7P (Marketing Mix) guna memulihkan kinerja penjualan dan meningkatkan daya saing CV Dhonojoyo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing CV Dhonojoyo.
2. Untuk menganalisis dan merumuskan alternatif strategi prioritas melalui analisis SWOT guna meningkatkan daya saing penjualan traktor tersebut di CV Dhonojoyo dalam menghadapi transisi segmen pasar.
3. Untuk merancang integrasi strategi prioritas tersebut ke dalam bauran pemasaran 7P (Marketing Mix) sebagai upaya memulihkan kinerja penjualan dan memperkuat posisi tawar CV Dhonojoyo di pasar alat mesin pertanian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata, baik secara keilmuan maupun penerapan di lapangan. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Literatur Agribisnis: Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian literatur manajemen pemasaran Agribisnis Khususnya mengenai strategi transisi penjualan dari merek bersaing harga (harga kompetitif) menuju produk segmentasi premium di pasar pedesaan.
2. Integrasi Model Strategi: Memberikan bukti empiris terkait efektivitas penggabungan analisis matriks SWOT dengan bauran pemasaran 7P. Model edukasi nilai diuji sebagai kerangka konseptual untuk merasionalisasi persepsi harga mahal pada produk teknologi pertanian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi CV Dhonojoyo: Memberikan rekomendasi strategi yang spesifik dan dapat di terapkan berupa pembentukan tim pendamping administrasi kredit (Leasing Support) dan pemanfaatan visualisasi digital. Hal ini ditujukan sebagai solusi konkret untuk memecahkan masalah nihilnya penjualan awal dan ketiadaan unit display (showroom kosong).
2. Bagi Praktisi dan Industri Sejenis: Penelitian ini bertujuan menjadi rujukan taktis bagi dealer alat mesin pertanian lainnya dalam memasarkan produk teknologi tinggi bernilai premium kepada petani tradisional. Strategi ini difokuskan untuk mengatasi tantangan pemasaran pada segmen pasar yang memiliki sensitivitas harga tinggi melalui pendekatan yang lebih efektif.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup kajian pemasaran mesin pertanian dan untuk menjaga fokus penelitian agar pembahasan menjadi mendalam dan terarah, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran traktor roda empat merek Yanmar di CV Dhonojoyo. Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran traktor merk lain (Zoomlion) yang juga dijual perusahaan, mengingat adanya perbedaan karakteristik pasar dan posisi produk di mana Yanmar merupakan lini produk baru yang memerlukan penanganan strategi berbeda.
2. Ruang Lingkup Analisis: Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran (7P) untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing.