

Strategi Promosi Benih Melon pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Murni Setiya Utami^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Didik Widiyantono³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: murnisetiyautami@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui penjualan benih melon sebelum dan saat pandemic covid-19; 2) strategi promosi benih melon sebelum masa pandemic covid-19; dan 3) strategi promosi benih melon di masa pandemi covid-19. Metode penelitian adalah studi kasus di PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali. Pemilihan sampel lokasi secara *purposive sampling*. Responden yang dijadikan sampel adalah Kepala Cabang, Manajer Pemasaran, Manajer Produksi, Staf Promosi, dan Bagian Personalia. Analisis data secara deskriptif analitis. Data yang diambil adalah data penjualan tahun 2019 (sebelum pandemic covid-19) dan data penjualan tahun 2020 (masa pandemi covid-19). Hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan benih melon sebelum pandemi dan masa pandemi mengalami peningkatan. Penjualan benih melon tertinggi sebelum pandemi adalah benih melon Kirani, sedangkan pada masa pandemi adalah benih melon New Kinanti. Daerah penjualan tertinggi adalah Jawa Timur. Strategi promosi yang dilakukan sebelum pandemi yaitu *Farmer Meeting (FM)*, *One Day Promo (ODP)*, *Farmer Field Day (FFD)*, Pameran (*Expo*), *Big Promo*, dan *Personal Selling*. Strategi promosi pada masa pandemic adalah menggunakan sosial media (facebook, instagram, whats app), toko online di akun Shopee dan Tokopedia, serta memberikan pelayanan *delivery order ojek online*.

Kata Kunci: *benih melon, masa pandemi, strategi promosi*

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to find out the sales of melon seeds before and during the covid-19 pandemic; 2) melon seed promotion strategy before the covid-19 pandemic; and 3) melon seed promotion strategies during the covid-19 pandemic. The research method is a case study at PT Tunas Agro Persada, Boyolali Regency. The location sample was selected by purposive sampling. Respondents who were sampled were Branch Managers, Marketing Managers, Production Managers, Promotional Staff, and Personnel Section. Analytical descriptive data analysis. The data taken are sales data in 2019 (before the covid-19 pandemic) and sales data in 2020 (during the covid-19 pandemic). The results of the analysis show that sales of melon seeds before the pandemic and during the pandemic have increased. The highest sales of melon seeds before the pandemic were Kirani melon

seeds, while during the pandemic it was New Kinanti melon seeds. The highest selling area is East Java. The promotional strategies carried out before the pandemic were Farmer Meeting (FM), One Day Promo (ODP), Farmer Field Day (FFD), Exhibition (Expo), Big Promo, and Personal Selling. The promotional strategy during the pandemic is to use social media (facebook, instagram, whats app), online shopkeepers on Shopee and Tokopedia accounts, and provide online motorcycle taxi order delivery services.

Keywords: *melon seeds, pandemic period, promotion strategy*

I. PENDAHULUAN

Bisnis di era globalisasi dimulai dengan perdagangan yang tidak kenal batas. Kekuatan global mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam melakukan hal yang tidak terpikirkan sebelumnya. Globalisasi juga memberikan konsekuensi tidak ada pembatasan perdagangan suatu negara. Setiap negara bebas menjual produk ke negara lain. Suatu perusahaan agar mampu memenangkan persaingan di era globalisasi harus mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.

Saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 yang berdampak pada semua sektor perekonomian termasuk kegiatan bisnis pertanian. Perkembangan bisnis pertanian pada masa pandemi covid-19 menimbulkan persaingan yang ketat dan cukup sulit dilakukan karena adanya peraturan baru seperti *sosial distancing* sehingga menciptakan kebiasaan baru yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat maka perusahaan membutuhkan manajemen yang handal agar mampu mengantisipasi setiap tantangan. Dengan demikian perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Tujuan utama bisnis adalah mendapatkan profit (laba) karena sebagai tolok ukur keberhasilan suatu bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai profit adalah merumuskan strategi promosi yang tepat. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Sistaningrum (2002:98).

Promosi dalam pemasaran sangatlah penting untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dapat mengarahkan seseorang agar menciptakan tindakan pertukaran dalam pemasaran (Gitosudarmo, 2000; Sistaningrum, 2002; Swatha & Irawan, 2005; Tjiptono, 2015; dan Buchari, 2017). Oleh karena itu pada masa pandemi covid-19 saat ini perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan efisien supaya pangsa pasar tidak menurun.

Salah satu perusahaan perbenihan nasional yang menerapkan strategi promosi di masa pandemi covid-19 adalah PT Tunas Agro Persada. PT Tunas Agro Persada menghasilkan berbagai jenis benih hortikultura berkualitas. Beberapa benih yang dihasilkan antara lain: melon, semangka tanpa biji, semangka berbiji, cabai, tomat, jagung manis dan beberapa sayuran. Daerah pemasaran cukup luas dan petani banyak yang menggunakan benih yang diproduksi PT. Tunas Agro Persada. Artikel ini fokus mengkaji strategi promosi benih melon di PT Tunas Agro Persada di masa pandemi karena benih melon memiliki penjualan cukup tinggi. Permintaan masyarakat yang tinggi, menjadikan melon sebagai salah satu komoditas hortikultura unggulan (Prajnanta, 2004).

Strategi promosi yang disusun PT Tunas Agro Persada pada masa pandemi ini dengan menggabungkan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Strategi promosi ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan lama, dan mencari pelanggan baru. Adanya kebijakan pembatasan berskala besar maka PT Tunas Agro Persada melakukan promosi secara maksimal di media sosial. Kegiatan pemasaran dan promosi lebih banyak dilakukan secara online.

Sesuai dengan pernyataan Yudha (2018) bahwa kegiatan promosi dan pemasaran lebih efektif dilakukan secara online karena dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya relatif. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan maupun untuk bertukar informasi dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Hasil penelitian Atiq & Syaichu (2014); Hendaruwati (2017); Ariant & Kartika (2019); dan Alwitri, Putri & Diantara (2020) juga menyimpulkan bahwa

promosi dengan menggunakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel sosial media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Lebih lanjut Meidasari & Hasbullah (2019) menyatakan bahwa jejaring media sosial facebook dan instagram memiliki jangkauan yang luas hingga luar negeri. Promosi melalui media sosial juga mempermudah transaksi secara online tanpa harus melakukan transaksi jual beli secara langsung (*offline*).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka PT Tunas Agro Persada juga melakukan strategi promosi secara online di media sosial untuk meningkatkan penjualan benih melon. Namun demikian dalam penerapan promosi tersebut, PT Tunas Agro Persada juga tidak terlepas dari kendala. Oleh karena itu artikel ini akan membahas strategi promosi benih melon di PT Tunas Agro Persada agar penjualan berjalan efektif dan keuntunagn yang diraih tetap tinggi.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Penelitian ini mengkaji secara mendalam terhadap program dan aktivitas strategi promosi di masa pandemic yang diterapkan PT Tunas Agro Persada. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* yaitu PT Tunas Agro Persada yang terletak di Kabupaten Boyolali. PT Tunas Agro Persada dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu perusahaan perbenihan berskala nasional yang cukup lama berdiri dan memproduksi berbagai jenis benih hortikultura berkualitas tinggi. Selain itu daerah pemasaran PT Tunas Agro Persada cukup luas, pada masa pandemi tetap melakukan produksi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran.

Responden yang diwawancara adalah Kepala Cabang, Manajer Pemasaran, Manajer Produksi, Staf Promosi, dan Bagian Personalia. Responden ini dipilih sebagai informan kunci karena memiliki informasi terkait kegiatan pemasaran, strategi pemasaran, strategi promosi dan berbagai kebijakan yang dilakukan PT Tunas Agro Persada.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara secara mendalam kepada narasumber atau informan kunci, serta pencatatan dan dokumentasi. Data yang diperlukan adalah data penjualan, strategi promosi, kendala dan solusi penerapan strategi promosi yang baru di masa pandemi covid-19. Selain itu untuk mendukung analisis juga dilakukan studi literatur. Data penjualan benih melon sebelum pandemi covid yaitu bulan Juni 2019 sampai Maret 2020. Data penjualan benih melon masa pandemi covid-19 yaitu bulan April 2020 sampai Januari 2021.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan aktivitas penjualan benih melon sebelum dan saat pandemi covid-19 dan strategi promosi yang dilakukan yang PT Tunas Agro Persada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penjualan Benih Melon Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19 PT Tunas Agro Persada

Penjualan benih melon yang terjadi sebelum pandemi dan saat pandemi covid-19 di PT Tunas Agro Persada tidak jauh berbeda. Kegiatan penjualan di PT Tunas Agro Persada sebelum adanya covid-19 terjadi dengan cara kontak langsung dengan calon konsumen. Kegiatan penjualan dilakukan melalui reseller, toko R1 yaitu turunan (reseller) dari produsen atau distributor, toko R2 yaitu turunan (reseller) dari R1, dan toko pelanggan canvas. Toko pelanggan canvas yaitu toko yang berlangganan dengan PT Tunas Agro Persada. Istilah canvas digunakan untuk sistem penjualan konsinyasi (titip jual). Pembayaran dilakukan ketika benih melon sudah laku, kemudian toko melakukan order kembali. Penjualan menggunakan canvas juga melakukan kegiatan pameran di beberapa daerah.

Pandemi covid-19 menyebabkan kegiatan penjualan dan promosi di luar daerah menjadi terbatas. Pemberlakuan peraturan PSSB, pembatasan kunjungan di setiap daerah, surat pernyataan kesehatan untuk berkunjung ke luar, dan penerapan protokol kesehatan merupakan dampak pandemic covid yang dirasakan PT Tunas Agro Persada. Berkaitan dengan hal tersebut agar tidak terjadi penurunan volume penjualan benih melon, maka PT Tunas Agro Persada melakukan penyesuaian kebijakan pemasaran.

Kegiatan kunjungan ke lapangan dilakukan secara terbatas baik dari segi pembatasan jumlah petani, menerapkan protokol kesehatan secara ketat, dan waktu kunjungan. Pada saat sebelum pandemi biasanya dilakukan dua atau tiga kali dalam sebulan, setelah adanya pandemi covid-19 hanya dilakukan satu kali dalam sebulan. Kegiatan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan media online yaitu membuka toko online (Shopee dan Tokopedia) dan media sosial (instagram dan facebook). Berikut data penjualan benih melon pada tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1. Data Penjualan Benih Melon Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Jenis Melon	Isi (Pack)	Harga Satuan	Sebelum Pandemi (2019)		Saat Pandemi (2020)	
			Jumlah	Total	Jumlah	Total
Ceria	10gr	80,000	863	69,040,000	993	79,440,000
Elegan	10gr	80,000	1,036	82,880,000	4,360	348,800,000
New Elegan	10gr	178,500	2,471	441,073,500	3,930	701,505,000
Barata	10gr	114,600	874	100,160,400	3,740	428,604,000
Adinda	10gr	233,000	2,964	690,612,000	3,240	754,920,000
Legita	15gr	244,000	854	208,376,000	1,863	454,572,000
Kirani	15gr	412,500	6,977	2,878,012,500	5,770	2,380,125,000
Manika	10gr	118,000	1,103	130,154,000	1,030	121,540,000
New Kinanti	15gr	390,000	5,720	2,230,800,000	7,200	2,808,000,000
Brajan Tavi	15gr	195,000	4,596	896,220,000	6,210	1,210,950,000
Kinasih	15gr	380,000	4,312	1,638,560,000	5,874	2,232,120,000
Total			31,770	9,365,888,400	44,210	11,520,576,000

Sumber: PT.Tunas Agro Persada (2019)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan benih melon sebelum pandemi covid-19 paling tinggi pada jenis benih melon Kirani yaitu sebesar 6.977 pack dengan harga satuan Rp. 412.500 per pack dengan jumlah total Rp. 2.878.012.500,00. Penjualan paling tinggi pada jenis melon Kirani karena termasuk jenis melon unggulan eksklusif dari PT Tunas Agro Persada. Pemasaran fokus pada jenis melon Kirani, sebab menjadi keunggulan produk. Keunggulan benih melon Kirani yaitu kemanisan bisa mencapai 16 brix dan rasanya crispy seperti buah pear, sehingga banyak petani yang menanam.

Penjualan benih melon pada saat pandemi covid-19 paling tinggi pada jenis benih melon New Kinanti yaitu sebesar 7.200 pack dengan harga satuan Rp. 390.000 dan jumlah total yaitu Rp. 2.808.000.000,00. Melon New Kinanti penjualan paling tinggi karena merupakan varietas melon terbaru. New Kinanti merupakan varian dari melon Kinanti. Keunggulan melon New Kinanti adalah tahan virus Gemini, bobot lebih seragam, kulit kuning tajam, rasa manis dan daging berwarna orange merata serta mudah pemasarannya.

Berdasarkan data penjualan benih melon sebelum dan saat pandemi ternyata tidak terjadi penurunan tetapi mengalami peningkatan. Volume penjualan benih melon pada tahun 2019 Rp. 9.365.888.400,00 dan saat pandemi pada tahun 2020 sebesar Rp. 11,520,576,000,00. Adanya pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang dalam penjualan benih melon di PT Tunas Agro Persada. Untuk meningkatkan penjualan benih melon PT Tunas Agrio Persada memproduksi varietas baru yang unggul dan memberikan pelayanan yang baik sehingga petani. Berdasarkan daerah penjualan diketahui bahwa daerah penjualan terbesar adalah Jawa Timur. Penjualan pada saat sebelum pandemi di Jawa Timur sebesar 19,144 dan saat masa pandemi sebesar 25,716. Data penjualan berbagai varietas benih melon berdasarkan daerah penjualannya dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Data Penjualan Berdasarkan Daerah Penjualan Tahun 2019

Jenis Melon	Isi (Pack)	Daerah Penjualan				Total
		JaBar	JaTeng	JaTim	Luar Jawa	
Ceria	10gr	107	206	509	41	863
Elegan	10gr	121	109	785	21	1,036
New Elegan	10gr	234	351	1,774	112	2,471
Barata	10gr	104	208	511	51	874
Adinda	10gr	294	394	2,001	275	2,964
Legita	15gr	112	197	509	36	854
Kirani	15gr	698	1,450	4,012	817	6,977
Manika	10gr	121	167	785	30	1,103
New Kinanti	15gr	108	1,635	3,212	765	5,720
Brajan Tavi	15gr	296	1,180	2,798	322	4,596
Kinasih	15gr	286	907	2,248	871	4,312
Total		2,481	6,804	19,144	3,341	31,770

Sumber: PT.Tunas Agro Persada (2019)

Jawa Timur merupakan daerah penjualan benih melon tertinggi karena merupakan sentra budidaya melon di Indonesia. Oleh karena itu Jawa Timur menjadi fokus penjualan benih melon PT Tunas Agro Persada. Jenis benih melon yang paling banyak diminati petani tahun 2019 adalah jenis melon Kirani, sedangkan pada tahun 2020 New Kinanti.

Tabel 3. Data Penjualan Berdasarkan Daerah Penjualan Tahun 2020

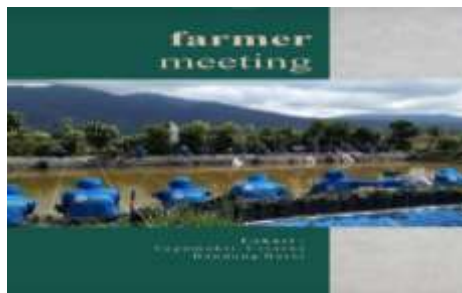
Jenis Melon	Isi (Pack)	Daerah Penjualan				Total
		JaBar	JaTeng	JaTim	Luar Jawa	
Ceria	10gr	107	213	597	76	993
Elegan	10gr	286	1,120	2,378	576	4,360
New Elegan	10gr	286	1,009	2,228	407	3,930
Barata	10gr	266	1,018	2,049	407	3,740
Adinda	10gr	136	871	2,105	128	3,240
Legita	15gr	146	343	1,291	83	1,863
Kirani	15gr	108	1,635	3,262	765	5,770
Manika	10gr	82	167	761	20	1,030
New Kinanti	15gr	698	1,871	4,030	601	7,200
Brajan Tavi	15gr	998	1,166	3,529	517	6,210
Kinasih	15gr	142	1,681	3,486	565	5,874
Total		3,255	11,094	25,716	4,145	44,210

Sumber: PT.Tunas Agro Persada (2020)

Perbedaan penjualan benih melon pada tahun 2019 dengan 2020 adalah jenis melon yang paling banyak terjual. Tahun 2019 benih melon yang paling banyak terjual adalah Kirani, sedangkan tahun 2020 adalah New Ninanti. Benih melon New Kinanti pada tahun 2020 merupakan benih melon yang paling banyak terjual karena merupakan varietas baru dan memiliki keunggulan yang berbeda dengan varietas yang lain.

2. Strategi Promosi Benih Melon PT Tunas Agro Persada Sebelum Pandemi Covid-19

Promosi yang dilakukan PT Tunas Agro Persada sebelum pandemi covid-19 dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *Farmer Meeting* (FM), *One Day Promo* (ODP), *Farmer Field Day* (FFD), Pameran (*Expo*), *Big Promo*, dan *Personal Selling*. *Farmer Meeting* merupakan kegiatan bertemu dengan petani, dengan tujuan memberikan pengetahuan baru mengenai pertanian dan berbagi pengalaman. Petugas lapangan PT Tunas Agro Persada memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada para petani maupun kelompok tani. Kegiatan ini merupakan wujud komitmen PT Tunas Agro Persada dalam mewujudkan pertanian yang maju dan berkelanjutan di Indonesia. Kegiatan ini dilakukan di salah satu tempat kelompok tani atau ketua RT yang terdiri dari minimal 10-30 peserta atau petani.



Gambar 1. *Farmer Meeting* di Tugumukti, Cisarua Bandung Barat
Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

One Day Promo merupakan kegiatan promosi yang hanya berlangsung dalam satu hari saja. PT Tunas Agro Persada melakukan promosi ini pada toko pertanian atau mitra yang sudah berkerja sama utamanya toko yang telah banyak menyediakan produk PT Tunas Agro Persada. Umumnya promo ODP hanya

berlaku pada *seed* dan nutrisi saja. Konsumen mendapatkan hadiah atau *merchandise* jika membeli 1 pcs benih melon. Toko yang melaksanakan ODP secara tidak langsung ikut dipromosikan petugas lapangan. Setelah ODP berakhir konsumen otomatis akan membeli produk pertanian di toko tersebut.



Gambar 2 . ODP di Toko Utama Tani Pak H. Yayat Rajagaluh Majalengka

Gambar 3. ODP di Toko Subur Tani Hj. Mariam Cilimus Kuningan, Jabar

Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Gambar 2 dan Gambar 3 memperlihatkan kegiatan ODP yang dilakukan di Toko Mitra PT Tunas Agro Persada. Kegiatan ini mempromosikan berbagai jenis produk-produk PT Tunas Agro Persada seperti benih dan Bio Natural Nutrient (BNN). Kegiatan ini disambut antusias oleh petani.

Farmer Field Day merupakan pemberdayaan petani melalui pertemuan antar petani, peneliti, dan penyuluh untuk saling bertukar informasi tentang teknologi pertanian yang diterapkan dan mendapatkan umpan balik dari petani. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Tunas Agro Persada dengan mengunjungi petani sekaligus melakukan pemberdayaan petani. Kegiatan ini dilakukan satu bulan sekali dengan satu kali per petugas lapangan. Peran petani sangat membantu dalam menyebarkan informasi kepada petani atau kelompok tani untuk menggunakan produk PT Tunas Agro Persada.



Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Gambar 4 adalah kegiatan FFD di Mranggen, Parakan, Temanggung yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2019. Kegiatan ini dilakukan pada lahan tanaman Tomat Lantasa yang cocok ditanam di dataran tinggi (tipe indeterminate), tanaman ini tahan virus, layu bakteri dan layu fusarium. Gambar 5 adalah FFD di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang pada tanggal 18 November 2019. Kegiatan promosi ini dengan melakukan kunjungan ke petani kubis Polaris yang terbukti tahan akar gada yang merupakan produk dari PT Tunas Agro Persada.

Big promo yaitu promo produk secara besar-besaran oleh PT Tunas Agro Persada menggunakan cara undian berhadiah. Daerah yang digunakan *big promo* yaitu wilayah pemasaran dengan jumlah toko mitra dan jumlah petani pengguna produk PT Tunas Agro Persada cukup banyak, seperti wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah-DIY, dan Jawa Timur. Kegiatan *big promo* dilakukan setiap bulan dalam kendali langsung oleh area manajer. Konsumen yang membeli produk nominal Rp 100.000,00 akan mendapatkan satu kupon hadiah.



Gambar 6. Kegiatan *Big Promo* di Kecamatan Terisi, Indramayu
Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Kegiatan pameran dilakukan PT Tunas Agro Persada bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas secara langsung dan menarik konsumen untuk membeli produk. Tujuan lainnya yaitu mendekatkan Tunas Agro selaku produsen kepada pelanggan dan mengenalkan teknologi terapan terkini dibidang pertanian yang inovatif dan produktif.



Gambar 7. Pemotongan Pita Pada Acara Pameran

Gambar 8. Pameran di Juwiring, Juwiring Klaten

Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuan promosi langsung ke *end user* (pengguna langsung seperti petani) untuk menjaga hubungan atau keberlangsungan antara produsen dan konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan petani, diskusi langsung tatap muka serta penjualan yang berhadiah langsung. *Personal selling* juga dilakukan kepada toko Mitra oleh tim distributor, dengan tujuan memberikan service terutama toko yang belum bisa dijangkau oleh armada dari distributor.

3. Strategi Promosi Benih Melon PT Tunas Agro Persada Saat Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 yang menyebar ke seluruh Indonesia bahkan dunia memberikan dampak pada kebijakan pemasaran PT Tunas Agro Persada. Penjualan benih melon agar tetap tinggi bahkan meningkat maka PT Tunas Agro Persada menyusun strategi promosi dengan memaksimalkan penggunaan media

sosial. Berikut ini adalah strategi promosi yang dilakukan PT Tunas Agro Persada pada saat pandemic covid-19.

Strategi promosi melalui media sosial merupakan startegi yang paling gencar dilakukan PT Tunas Agro Persada. Agar promosi dan kegiatan penjualan tetap berjalan, petugas atau karyawan diminta untuk melakukan promosi di media sosial masing-masing seperti di Instagram dan facebook dengan meng-*upload* foto produk. Hal ini disebabkan pada saat pandemi covid-19 berlangsung perusahaan PT Tunas Agro Persada menerapkan *Work From Home* (WFH) selama 6 bulan yaitu dari bulan April-Juli tahun 2020. Pegawai yang datang ke kantor bekerja bergantian sesuai dengan jadwal. Sosial Media yang digunakan yaitu instagram (tunasagro dan tunasagro.catalog), dan facebook (Tunas Agro).

Selain melalui media sosial, PT Tunas Agro Persada juga menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Toko online tersebut adalah Tunas Agro Store (akun Shopee) dan Tunas Agro Store (akun Tokopedia). Berdasarkan hasil analisis Tim Pemasaran PT Tunas Agro Persada penjualan menggunakan toko online lebih disukai karena sangat membantu dalam hal jual beli maupun promosi. Dengan strategi ini pelanggan dari Sabang sampai Merauke dapat menjangkau produk dan memilih dan membeli produk dengan mudah.



Gambar 9. Akun Toko Shopee
Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Gambar 9 memperlihatkan akun toko online PT Tunas Agro Persada di Shopee. Toko online ini dibuat sekitar bulan Februari tahun 2021 sehingga belum banyak yang di upload dan masih dalam proses pengembangan.



Gambar 10. Akun Toko Tokopedia
Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Gambar 10 memperlihatkan akun toko online di Tokopedia. Akun toko online tersebut dibuat pada tanggal 1 November 2020 dan sudah memiliki *followers* sebanyak 211. Toko online ini sudah meng-upload beberapa produk PT Tunas Agro Persada seperti pot tray, benih dan polybag serta beberapa produk lainnya.

Selain menggunakan media sosial dan toko online, PT Tunas Agro Persada juga memberikan fasilitas pelayanan Delivery Ojek Online. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan paket ke tempat pelanggan menggunakan ojek online dan pembayaran ditempat (COD) *Cash On Delivery*. Strategi ini sebelumnya belum dilakukan karena pengiriman produk biasanya melalui distributor dari PT Tunas Agro Persada. Strategi *delivery ojek online* hanya melayani wilayah tertentu saja yaitu area Semarang dan Demak.



Gambar 11. Paket *Delivery Ojek Online* untuk Area Semarang dan Demak
Sumber: PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali

Dengan pelayanan *delivery ojek online* pembeli tidak perlu membeli ke toko, karena produk diantar ke rumah masing-masing pelanggan dan pembayaran dapat dilakukan dengan COD. *Delivery ojek online* menjadi salah satu strategi penjualan di masa pandemi covid-19 untuk mempermudah pembeli tanpa harus keluar rumah.

IV. PENUTUP

Penjualan benih melon sebelum dan saat pandemi covid-19 di PT Tunas Agro Persada mengalami peningkatan dengan daerah penjualan tertinggi Jawa Timur. Beberapa kegiatan promosi dan penjualan dibatasi dan harus menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Kegiatan penjualan dilakukan melalui reseller, toko R1, toko R2, dan toko pelanggan canvas serta mengadakan kegiatan pameran di beberapa daerah. Strategi promosi benih melon sebelum pandemi covid-19 dengan cara FM (*Farmer Meeting*), ODP (*One Day Promo*), FFD (*Farmer Field Day*), big promo, pameran atau EXPO, dan *personal selling*. Strategi promosi benih melon pada saat pandemi covid-19 menggunakan Sosial Media yaitu instagram (tunasagro dan tunasagro.catalog), facebook (Tunas Agro), toko online yaitu shopee (Tunas Agro Store), tokopedia (Tunas Agro Store) dan paket Delivery Ojek Online (Grab).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alwitri, Y., Putri, L.T., dan Diantara, L. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia. Volume 2 No. 4*. Halaman 233-241. Diakses dari <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/download>
- Ardhi, Y. 2018. *Merancang Promosi Media Digital Unik dan Menarik*. Penerbit TAKA Publisher, Yogyakarta.
- Ariant, L.K. dan Kartika, M. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Volume 1 Nomor 1*. ISSN:9999-9989.
- Atiq, A. Z. dan Syachu, A. 2014, *Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo*. Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem. Volume 14. Nomor 3. ISSN: 2599-9999.
- Handaruwati, I. 2017. Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online. *Jurnal Valuta. Volume 1. Nomor 2*. ISSN:2502-1419.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. BPFE, Yogyakarta.
- Meidasari, E. & Hasbullah. 2019. *Pengaruh Media Sosial terhadap Promosi secara Online pada Uwais Collection di Bandar Lampung*. Diakses dari <https://osf.io/jhdt/download>
- Prajnanta. 2004. *Melon, Pemeliharaan Secara Intensif dan Kiat Sukses Beragribisnis*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Index, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.