

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIOINSEKTISIDA CV THARA NERO TAMA-JEMBER

Ranti Heri Risma Wati<sup>1</sup>, Tanti Kustiari<sup>2</sup> & Ujang Suryadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Magister Terapan Jurusan Agribisnis Politeknik Negeri Jember

<sup>2</sup> Staff Pengajar Magister Terapan Jurusan Agribisnis Politeknik Negeri Jember email: [oktaranti@gmail.com](mailto:oktaranti@gmail.com)

### ABSTRACT

*Bioinsecticide has known for much farmers to substitute chemical pesticide. In periodically, hope that can reduce negative impact from chemical pesticide. One of company that starts their business with fertiliser and biology pesticide is CV Thara Nero Tama. This company was make business from made by order system, but now company wants to build their business more. The research aimed to priority of strategy from their internal and external factor. This research used Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method with determine alternative strategies, than decide priority strategy. For the method stages are input stage with IFE and EFE matrix, continued with matching stage, IE matrix. The last stage is decision stage with QSPM method. Based on the result, the alternative strategies that can applied is seven strategies with highest TAS (Total Attractive Score) was the improving market segmentation.*

Keywords: *bioinsecticide, strategy, QSPM, SWOT*

### PENDAHULUAN

Menurut PP No 7 Tahun 1973 pestisida adalah semua zat kimia atau bahan lain serta jasad renik dan virus yang digunakan untuk : mengendalikan atau mencegah hama atau penyakit yang merusak tanaman, bagian tanaman atau hasil-hasil pertanian, mengendalikan rerumputan atau gulma, mengatur atau merangsang pertumbuhan, mengendalikan atau mencegah hama-hama pada hewan peliharaan, mengendalikan hama-hama air, mengendalikan atau mencegah binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan binatang yang perlu dilindungi. Jenis pestisida yang dianjurkan oleh Litbang antara lain : insektisida, akarisisida, fungisida, bakterisida, herbisida, rodentisida, moluskisida, nematisida (<http://hortikultura.litbang.pertanian.go.id/Modul%20PTT/Cabai/Pestisida.pdf>).

Penggunaan pestisida dapat mencemari lingkungan dengan meninggalkan residu dalam tanah serta dalam bagian tanaman seperti buah, daun, dan umbi. Residu yang ditinggalkan dapat secara langsung maupun tidak langsung sampai ke manusia (Djojsumarto P. 2000). Residu pestisida dalam makanan yang dikonsumsi sehari-hari dalam jangka panjang dapat menimbulkan gangguan kesehatan yang dapat ditunjukkan dengan adanya gejala akut (sakit kepala, mual, muntah, dan lain-lain) dan gejala kronis (kehilangan nafsu makan, tremor, kejang otot, dan lain-lain) (Djojsumarto P. 2008). Hal tersebut di atas menyebabkan kebingungan yang terjadi pada petani selain pestisida sangat dibutuhkan dalam bertani namun sekaligus secara bertahap merusak lingkungan tempat bertani dan secara tidak langsung meracuni manusia, maka diperlukan produk pengganti yang memiliki fungsi yang sama namun dapat lebih aman bagi lingkungan dan manusia.

Salah satu upaya mengurangi residu pestisida sintetik adalah penggunaan biopestisida. Menurut United States Environmental Protection Agency (EPA), biopestisida didefinisikan sebagai pestisida yang dibuat dari bahan-bahan alami, seperti binatang, tumbuhan, mikroorganisme, dan beberapa jenis mineral. Biopestisida digolongkan dalam tiga golongan besar yaitu, biopestisida yang berasal dari mikroorganisme, plant incorporated protectant (PIP's) dan pestisida biokimia. Biopestisida berasal dari mikroorganisme seperti bakteri dan fungi. PIP's merupakan tanaman transgenik, yaitu tanaman yang telah direkayasa sehingga tahan terhadap serangan hama dan penyakit tertentu. Kemudian, pestisida biokimia merupakan biopestisida yang berasal dari bahan-bahan alam yang diekstrak (Srinivisan, R. 2012).

Bentuk biopestisida yang banyak dikenal oleh dunia ialah bioinsektisida atau insektisida hayati. Insektisida hayati (nabati) diartikan sebagai suatu insektisida yang bahan dasarnya berasal dari tumbuhan yang mengandung bahan kimia (bioaktif) yang toksik terhadap serangga namun mudah terurai (biodegradable) di alam sehingga tidak mencemari lingkungan dan relatif aman bagi manusia. Selain itu insektisida nabati juga bersifat selektif (Kardinan, 1999)

Insektisida hayati (nabati) diartikan sebagai suatu insektisida yang bahan dasarnya berasal dari tumbuhan yang mengandung bahan kimia (bioaktif) yang toksik terhadap serangga namun mudah terurai (biodegradable) di alam sehingga tidak mencemari lingkungan dan relatif aman bagi manusia. Selain itu insektisida nabati juga bersifat selektif (Kardinan, 1999).

Bioinsektisida dianggap jenis pestisida yang ramah lingkungan dikarenakan (i) relatif tidak berbahaya terhadap manusia; (ii) bersifat spesifik terhadap target sehingga tidak mematikan organisme nontarget; dan (iii) mudah terdegradasi sehingga mengurangi residu pestisida pada produk pertanian (Gupta, 2010). Untuk wilayah Jember sendiri, pestisida yang digunakan kebanyakan ialah pestisida berbentuk nabati atau berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti berasal dari mimba. Seperti yang dilakukan oleh Balai Penelitian Tanaman Tembakau dan Serat Karangploso, yaitu membuat Ekstrak Biji Mimba (EBM) untuk mengurangi residu bahan pestisida kimia kedelai edamame milik Mitra Tani 27 (BPTTS, 2009). Di Jember masih belum ada produsen yang memproduksi pestisida selain yang berasal dari tanaman atau nabati. Padahal biopestisida yang berbahan dasar mikroorganisme di klaim lebih spesifik dalam penggunaannya pada pemberantasan hama sehingga lebih kuat dampaknya daripada pestisida nabati.

Pada tahun 2012, nilai perdagangan pestisida biologi mencapai US\$ 1,8 milyar; tertinggi di Asia (US\$ 782) dan Negara Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko (US\$ 503 juta) (Philips, 2014). Untuk kawasan Asia yang sudah maju, pangsa pasar pestisida biologi (biopestisida) adalah China (US\$ 233 juta), sedangkan untuk negara berkembang, India

menempati posisi teratas dengan nilai penjualan mencapai US\$ 96 juta (Philip, 2014). Menurut hasil penelitian dari Supriadi (2015) nilai ekonomi pestisida biologi di luar negeri cukup tinggi mencapai US\$ 1,8 milyar, tetapi di Indonesia belum terdokumentasi atau masih kecil karena hanya mencapai 30 buah formulasi (0,6%) dari total 2475 formulasi pestisida pada tahun 2012.

CV Thara Nero Tama merupakan produsen dari bioinsektisida berbahan dasar mikroorganisme yang masih satu-satunya di Kabupaten Jember. CV ini baru memulai mengenalkan produk ini selama 1 tahun terakhir. Penjualan di tahun 2016 masih berkisar 12.780 liter atau 12.780 botol dibandingkan dengan jumlah petani di Jember yang berkisar 325.878 rumah tangga (BPS Kabupaten Jember, 2013).

CV Thara Nero Tama melakukan pasar bisnis, secara tidak langsung berhubungan dengan petani, namun melalui Dinas terkait, Dinas tersebut membeli produk kepada CV disesuaikan dengan permintaan petani yang membutuhkan di dalam area NTB. Sehingga dalam hal ini dapat diketahui bahwa CV Thara Nero Tama masih sedikit interaksinya terhadap petani secara langsung. Pasar bisnis sendiri ialah perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, yang terampil dalam menilai tawaran yang bersaing. Pemasar bisnis membeli barang dengan maksud membuat atau menjual barang ulang sebuah produk kepada yang lain untuk mendapatkan laba. Para pemasar bisnis harus menunjukkan bagaimana produk mereka akan membantu para pembeli ini mencapai pendapatan lebih tinggi atau biaya lebih rendah. Iklan dapat memainkan peran, namun peran lebih kuat bisa dimainkan oleh tenaga penjual, harga, dan reputasi perusahaan dalam hal keandalan dan mutu (Kotler dan Keller, 2007).

Pengenalan produk pestisida alami atau bioinsektisida ini terdapat beberapa kendala. Kendala yang dialami langsung oleh CV Thara Nero Tama yaitu antara lain : 1) pengetahuan petani mengenai produk bioinsektisida itu sendiri. 2) Tingkat pendidikan petani yang masih rendah, 3) Penerimaan petani terhadap produk (open minded). 4) Kualitas produk. Penjualan CV Thara Nero Tama untuk produk bioinsektisida hanya berkisar 20% saja, itupun menurut marketing perusahaan ini diperlukan demplot (demonstration plotting) dan pendampingan secara berkala terlebih dahulu agar petani terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Kendala yang dihadapi dalam penyerapan sarana prasarana pertanian organik telah disampaikan oleh Kustiari, T (2016) bahwa pada saat petani melaksanakan budidaya dengan sistem organik, petani masih belum dapat melepaskan dari penggunaan pupuk kimia. Pupuk anorganik, bibit anorganik serta pestisida kimia masih dianggap paling manjur untuk meraih tingginya produktivitas dan ampuh menangani hama tanaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka kajian tentang mengenai strategi pengembangan

bisnis produk bioinsektisida CV Thara Nero Tama perlu dilakukan. Hal tersebut perlu dilaksanakan karena perusahaan membutuhkan strategi untuk menambah konsumen berupa petani selain permintaan dari dinas dan diharapkan pemasukan perusahaan akan mengalami peningkatan secara signifikan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan gabungan penelitian eksploratif, deskriptif. Penelitian eksploratif dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam berkaitan dengan pembobotan dan rating serta penyusunan beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat diimplementasikan melalui kajian teoritis dan kajian terhadap penelitian terdahulu sebelum dilanjutkan dengan penelitian deskriptif.

Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merk (brand), pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty) dan produk tambahan (service). Atribut produk dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut fisik belum tentu searah dengan atribut menurut pandangan konsumen. Dari dasar ini, penelitian ini akan diarahkan kepada atribut tersebut secara subyektif berdasarkan pandangan perusahaan CV Thara Nero Tama.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada sumber informasi atau informan yaitu Bapak Octa Dian Maulana sebagai pemilik industri, Bapak Agung sebagai distributor, dan Bapak Edi sebagai manajer pemasaran serta mengamati dokumen-dokumen yang ada. Untuk menambah kevalidan dalam penyelesaian tesis ini maka diadakan pula wawancara secara langsung dan tidak langsung kepada petani yang sudah pernah menggunakan produk ini.

Daerah asal petani terbagi di daerah NTB. NTB merupakan daerah pengiriman produk untuk memenuhi permintaan dari pemerintah daerah. Wawancara NTB dilakukan oleh pihak agen dan pemilik perusahaan. Pertanyaan yang diajukan telah disusun sebelumnya dan dipandu menggunakan kuisisioner. Pengumpulan data sekunder bersumber dari instansi atau lembaga yang terkait serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Variabel penelitian adalah sebagai berikut :

*Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan faktor internal yang mempengaruhi obyek penelitian, meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dilihat dari segi manajerial dan produk yang dihasilkan, layanan purna jual yang dimiliki oleh perusahaan.

*External Factor Evaluation* (EFE) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi obyek penelitian. Faktor tersebut dapat berupa pangsa pasar dan persepsi

yang dihasilkan oleh produk yang dihasilkan

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan bisnis adalah matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal - External (IE) dan matriks SWOT, sedangkan untuk mengetahui prioritas strategi pengembangan strategi bisnis digunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bapak Octa memulai usahanya pada tahun 2014, dengan mengikuti beberapa proyek pemerintah, sedangkan resmi menjadi CV Thara Nero Tama diresmikan pada tahun 2016 agar mempermudah administrasi dalam mengikuti proyek pemerintah. CV ini sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan nomor : 75.858.619.2.626.000. Perusahaan ini juga sudah mendapatkan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan nomor : 503/0456/411/2016 dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dengan nomor: 13.07.3.47.05602 berlaku sampai tahun 2021 yang diterbitkan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber daya Mineral Kabupaten Jember.

Produk yang diproduksi oleh CV Thara Nero Tama antara lain berupa pupuk dan pestisida kimia, pupuk dan pestisida biologi. Produk yang dimiliki oleh CV Thara Nero Tama ini sebagian besar masuk pada beberapa proyek pemerintah dan sebagian kecil langsung kepada pasar segementasi langsung kepada konsumen berupa petani atau agen penjual.

Responden yang dipilih ialah responden yang menggunakan produk “Nemagen” dan agen pada daerah penyebaran (NTB). Selain konsumen dipilih karena pernah menggunakan, konsumen dipilih pula karena konsumen ini memiliki daya pemikat untuk konsumen lainnya, yaitu merupakan petani sukses dan memiliki ladang lebih dari 2 ha. Petani di NTB sudah cukup mengenal produk tersebut karena label sudah tertera dengan baik berikut daya simpan produk. Namun ketersediaan produk di toko agen masih belum tersedia secara tepat waktu dikarenakan perusahaan hanya menunggu permintaan petani ataupun dinas pertanian setempat untuk produksi kembali. Input Stage (Tahap Masukan)

#### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan matriks IFE. Matriks IFE berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang terdapat pada industri.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor - faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Harga Jual Terjangkau	0.12	4	0.48

Kualitas Produk	0.12	3	0.36
Dapat Made by Order	0.07	2	0.14
Mendapatkan legalitas dari pemerintah	0.12	3	0.36
Lolos Uji Laboratorium	0.12	3	0.36
SUB TOTAL			1.7
KELEMAHAN			
Keterbatasan Modal	0.12	3	0.36
Sumber Daya Manusia Kurang Kompeten	0.07	1	0.07
Saluran Distribusi Mahal	0.12	3	0.36
Produksi Belum Maksimal	0.07	2	0.13
Ketersediaan Produk Terbatas	0.06	1	0.06
SUB TOTAL			0.98
TOTAL			2.68

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) di atas maka Harga Jual yang mempunyai skor 0.48 dengan rangking 4 merupakan faktor kekuatan utama yang paling berpengaruh pada CV Thara Nero Tama. Harga jual merupakan kekuatan utama bagi perusahaan ini karena harga jual yang menentukan repeat order dari konsumen sehingga akan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki harga jual yang murah dibandingkan dengan produk lain sejenis maupun yang bersifat kimia sehingga dalam dalam perkembangan perusahaan, permintaan untuk produk bioinsektisida masih berlanjut dengan jumlah yang tinggi setiap pemesanan. Hal ini perlu dipertahankan dengan adanya Quality Control pada kualitas sehingga dengan harga murah, kualitas produk juga masih terjamin bagi pengguna nya.

Kelemahan untuk tertinggi pada matriks IFE di atas bagi perusahaan ialah Keterbatasan modal usaha dengan skor 0.36 dengan rangking 3. Modal dalam perputaran usaha sebenarnya sudah tersedia namun karena terdapat repeat order dengan jumlah yang semakin banyak maka modal usaha masih sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Sementara ini, untuk penanganan modal usaha yang kurang, pemilik lebih memilih koperasi simpan pinjam dengan jangka waktu pendek untuk mendapatkan modal usaha secara cepat dan mudah meskipun jasa koperasi sangat tinggi, melebihi bank yaitu sebesar 3%. Total skor analisis internal sebesar 2.68 yang merupakan hasil penjumlahan dari skor faktor kekuatan sebesar 1.7 dan faktor kelemahan sebesar 0.98.

## 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFE. Matriks EFE berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal yang terdapat pada industri.

Hasil analisis matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menunjukkan bahwa pangsa pasar yang masih luas mempunyai skor 0.46 dengan rating 3 merupakan peluang utama yang dapat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh CV Thara Nero Tama dalam rangka pengembangan bisnisnya. Pangsa besar yaitu pasar seluruh Indonesia dengan

program ‘Go Organic’ yang dicanankan mewajibkan petani mengurangi penggunaan pestisida dan menggunakan bahan-bahan organik sebagai pupuk maupun pestisida. Hal ini juga sejalan dengan minat masyarakat modern yang bergeser kepada makanan organik karena penyakit degeneratif yang sudah banyak ditemukan di masyarakat modern.

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>			
Pangsa Pasar Luas	0.15	3	0.46
Pola Hidup Modern	0.15	2	0.29
Layanan Purna Jual	0.11	4	0.44
Kebijakan Pemerintah	0.15	4	0.62
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.81</b>
<b>ANCAMAN</b>			
Reaksi produk lambat	0.15	3	0.46
Persepsi Petani	0.14	4	0.55
Daya Simpan Produk Terbatas	0.15	2	0.29
Persaingan dengan pestisida lainnya	0.13	3	0.38
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.68</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3.49</b>

Sedangkan untuk ancaman tertinggi bagi pengembangan bisnis di CV Thara Nero Tama ialah persepsi petani yang keliru dari sebagian besar petani yang memiliki skor sebesar 0.55 dengan rating 4. Persepsi petani yang dimaksud adalah dalam penggunaan bioinsektisida dianggap tidak berdampak signifikan terhadap tanaman, padahal yang terjadi ialah proses produk memang lama dan harus dilakukan berkali-kali secara berkala dan berkelanjutan, hal ini sangat berkebalikan dengan pestisida kimia yang dalam penggunaannya terlihat sangat cepat membasmi hama dan penyakit, namun petani tidak memahami apabila dosis dari pestisida akan selalu bertambah karena akan timbul resistensi pada hama atau penyakit tersebut. Total skor hasil analisis faktor eksternal sebesar 3,49 yang merupakan hasil penjumlahan dari skor faktor peluang sebesar 1,81 dan faktor ancaman sebesar 1,68. Hal ini menunjukkan faktor peluang lebih dominan dibandingkan dengan ancaman.

## 2. Matching Stage (Tahap Pencocokan)

	Kuat 3,00-4,00 3	Sedang 2,0-2,99 2	Lemah 1,00-1,99 1
Tinggi 3,00-4,00 3	I	II	III
Sedang 2,00-2,99 2	IV	V	VI
Lemah 1,00-1,99 1	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi CV Thara Nero Tama berada pada sel II. Strategi tumbuh dan kembangkan (grow and built) yang meliputi sel I, II, atau IV dan strategi yang cocok untuk diterapkan, antara lain strategi intensif (penetrasi pasar; pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke belakang, ke depan dan horisontal).

Strategi Pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar (Rangkuti, 2005). Pada CV Thara Nero Tama harga produknya sudah sangat terjangkau bagi petani, maka strategi yang dapat dilakukan ialah integrasi horizontal, yaitu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain yang memiliki potensi seperti banyaknya petani di daerah tersebut, dapat berupa petani organik yang menjalankan pertanian hortikultura dan agronomi. Disarankan lokasi untuk pengembangan wilayah baru dapat dekat dengan tempat produksi sehingga lebih menghemat distribusi.

Meningkatkan jenis produk dan jasa dapat dilakukan pula oleh CV Thara Nero Tama. Jenis produk dapat berupa pelengkap bionsektisida yaitu pupuk hayati yang dapat mendukung keefektifan produk bionsektisida. Pengembangan fasilitas produksi dapat ditingkatkan dengan sarana prasarana produksi yang memadai, seperti perusahaan perlu memiliki tempat penyimpanan produk bionsektisida agar lebih tahan lama dengan menggunakan teknologi tepat guna melalui pengembangan internal maupun eksternal perusahaan.

#### The Decision Stage (Tahap Keputusan)

Matriks QSPM bertujuan untuk mengetahui strategi prioritas yang bisa diaplikasikan oleh CV Thara Nero Tama. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai Attractive Score (AS) dan dinilai oleh responden CV Thara Nero Tama serta perusahaan sendiri. Dari kedua nilai tersebut akan didapatkan nilai Total Attractive Score (TAS). Strategi dengan nilai TAS terbesar akan menjadi pilihan utama strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir. Tabel 3 merupakan hasil perhitungan nilai TAS pada matriks QSPM.

Berikut alternatif strategi yang ditawarkan kepada perusahaan :

1. Mengembangkan segmentasi pasar.



Mengembangkan segmentasi pasar yang dimaksud ialah menambah segmentasi pasar yaitu pada petani, petani yang diharapkan menjadi konsumen tetap ialah petani yang sadar akan pentingnya kesinambungan lahan yang mereka miliki, dapat berupa petani organik pada bidang hortikultura (tanaman segar/perisable food) dan tanaman pangan, seperti padi, jagung, kentang. Petani yang dapat membaca peluang bisnis yang masih sangat besar bagi pertanian organik yang sudah sangat diminati sekarang ini.

Penambahan segmentasi pada petani organik yang semakin berkembang akhir-akhir ini, yaitu pada komoditas pangan yang jumlahnya sangat banyak. Pengambilan segmentasi petani ini diharapkan meunculkan konsumen yang baru dan loyal selain pasar dinas yang masih harus dipertahankan keberadaannya. Segmentasi pasar yang baru juga diharapkan dapat memunculkan repeat order bagi perusahaan secara berkesinambungan.

Untuk memilih pasar dan melayani konsumen/pelanggan dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Hal tersebut dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dipuaskan (Kotler dan Keller 2007).

## 2. Memberikan pendampingan pada petani dalam penggunaan dan penyimpanan produk

Produk yang mengandung bahan biologi atau hayati memiliki daya simpan yang pendek karena umur dari bakteri atau jamur didalamnya tidak dapat bertahan lama. Hal ini dapat mengakibatkan produk tidak dapat mempertahankan kualitas karena agen hayati di dalamnya sudah banyak yang mati. Perusahaan dalam hal ini dapat menyediakan alat pendingin bagi produk tersebut sehingga daya tahan produk dapat bertahan lebih lama. Alat pendingin dapat dikoordinasi oleh ketua kelompok tani setiap daerah.

Perusahaan dapat pula melakukan pendampingan terkait dalam hal ini seperti pengaplikasian rantai dingin untuk produk atau penyimpanan produk yang tepat agar petani dapat memanfaatkan produk sebaik mungkin agar hasil yang didapatkan dapat maksimal. Pendampingan yang dimaksud ialah bagaimana mengecek tanggal kadaluarsa produk, penyimpanan produk serta cara pengaplikasian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Pendampingan perlu dilakukan secara berkala, dan terus menerus sampai petani tersebut dirasa mampu untuk mandiri.

Pendampingan juga dapat dilakukan dengan meminjam lahan petani yang memiliki posisi yang strategis atau dapat dilihat dengan jelas oleh petani yang lain seperti di pinggir jalan atau lahan petani potensial yang memiliki kemampuan mempengaruhi yang besar bagi petani lain. Sistem ini biasa disebut dengan demplot (demo plotting). Demplot memiliki pengaruh yang besar bagi pengambilan keputusan oleh petani, karena

petani dapat melihat secara langsung efektifitas produk tersebut.

Pelatihan pelanggan (customer training) mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien (Kotler dan Keller 2007).

### 3. Mengefisienkan biaya untuk meningkatkan kuantitas produk

Biaya yang ditekan dalam perusahaan sudah sedikit dibahas pada strategi SO yaitu dengan cara pemilihan bahan baku yang lebih murah namun tidak mengurangi kualitas produk dan melebarkan pasar. Dengan pemilihan bahan baku atau pendukung yang tepat serta murah maka biaya produksi dapat ditekan, sehingga sisa biaya produksi dapat digunakan untuk menambah jumlah produk yang dapat diproduksi

Penambahan jumlah produk yang dapat diproduksi dapat dijadikan modal untuk memperlebar pasar. Perlebaran pasar akan berdampak besar bagi perusahaan, yaitu bertambahnya konsumen potensial bagi perusahaan. Dengan kata lain, maka akan bertambah pula keuntungan perusahaan sehingga modal perusahaan akan semakin meningkat.

Unit usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi ini harus terampil dalam rekayasa (engineering), pembelian, produksi, maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan dalam menjual (Kotler dan Keller 2007).

### 4. Meningkatkan frekuensi pertemuan dengan petani untuk memberikan Penyuluhan produk dan info pertanian

Petani memegang peran utama dalam menggerakkan sistem pertanian yang ada. Petani perlu meningkatkan pengetahuannya untuk memaksimalkan hasil panen pada tanamannya. Namun kendalanya sekarang ialah kebanyakan petani hanya lulusan SD maupun SMP yang minim pengetahuannya. Hal ini perlu diatasi dengan diberikannya penyuluhan pertanian yang berisi dengan info-info yang perlu diketahui petani seperti mengenal varietas unggul, cara persiapan lahan yang benar, memilih pembasmi hama dan penyakit yang sesuai dengan kebutuhan tanaman sehingga tidak membahayakan petani sendiri dan lingkungan sekitar. Perusahaan perlu hadir disini dalam proses pemberian informasi agar produk biosektisida “Nemagen” bukan merupakan “racun” seperti pestisida kimia, serta memberikan info dampak buruk bagi penggunaan pestisida secara berkelanjutan dilihat dari fisik maupun finansial petani itu sendiri.

Konsultasi pelanggan (customer consulting) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar. Perusahaan yakin dengan membantu para pelanggan untuk bersaing menjadi

lebih baik akan membuat mereka lebih setia pada perusahaan (Kotler dan Keller 2007).

5. Mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim

Peningkatan kualitas produk bisa ditingkatkan dengan cara bermacam-macam. Misal dengan cara membuat dan menjalankan SOP produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat stabil dan memiliki kesamaan antara produksi pertama dan berikutnya. Cara kedua untuk menghemat pengeluaran/budget minim dengan cara mencari substitusi bahan yang benar-benar cocok, murah dan melimpah namun berharga murah sehingga dapat menekan pengeluaran oleh perusahaan. Misalnya mengganti penggunaan tetes tebu yang melimpah diganti dengan MSG dengan konsentrasi yang lebih kecil.

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi nya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali)biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (quality improvement programs- QIPs) biasanya meningkatkan profitabilitas (Kotler dan Keller 2007).

Tabel 3. Hasil QSPM

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Mengembangkan segmentasi pasar	5,92
2	Memberikan pendampingan pada petani dalam penggunaan dan penyimpanan produk	5,78
3	Mengefisienkan biaya untuk meningkatkan kuantitas produk	5,47
4	Meningkatkan frekuensi pertemuan dengan petani untuk memberikan penyuluhan produk dan info pertanian	5,15
5	Mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim	4,61
6	Bekerjasama dengan pihak ekspedisi terkait	3,75
7	Memberi kesempatan pada penduduk sekitar untuk berkontribusi dalam perusahaan	2,32

6. Bekerjasama dengan Pihak Ekspedisi Tekait

Saluran distribusi dengan menggunakan ekspedisi untuk wilayah-wilayah tertentu amatlah mahal. Perusahaan memiliki pasar potensial yang berada di NTB, sehingga distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah tinggi. Perusahaan perlu mencari partner ekspedisi yang dapat dipercaya namun dengan harga murah. Harga murah disini dapat disiasati dengan adanya kontrak kerja selama beberapa periode waktu sehingga

perusahaan akan dapat menjadi langganan / konsumen loyal bagi ekspedisi tersebut sehingga diharapkan perusahaan dapat harga yang seminim mungkin bahkan pada saat high season sekalipun.

Distribusi yang murah dapat sangat berdampak terhadap harga yang akan dikeluarkan oleh perusahaan bagi pihak konsumen, semakin murah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka produk dapat dijual dengan harga yang seminim mungkin, Sehingga konsumen dapat lebih loyal kepada produk tersebut.

Pengiriman (delivery) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman tepat waktu (Kotler dan Keller 2007).

#### 7. Memberikan kesempatan pada penduduk sekitar untuk berkontribusi dalam perusahaan

Perusahaan perlu memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar dalam penyediaan lapangan kerja. Hal ini ditujukan untuk memberikan hubungan baik perusahaan dengan masyarakat sekitar, memberikan sistem keamanan “gratis” bagi perusahaan, serta dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja dengan budget minim.

Perusahaan harus memantau enam kekuatan utama: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik/ hukum, dan sosial/budaya. Pemasar harus memperhatikan interaksi kausal mereka karena akan berpengaruh kepada peluang ataupun ancaman baru. Penduduk yang melimpah dapat pula dijadikan tenaga kerja yang murah. seperti produk NIKE yang memproduksi sepatunya di Vietnam karena dianggap tenaga kerja disana mampu mengerjakannya dan harga tenaga kerja yang lebih murah namun tetap dapat menjaga kualitas produk (Kotler dan Keller 2007).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan adalah harga jual terjangkau, kualitas produk, dapat *made by order*, mendapatkan legalitas dari pemerintah, lolos uji laboratorium. Sedangkan kelemahan perusahaan antara lain keterbatasan modal, sumber daya manusia kurang kompeten, saluran distribusi mahal, produksi belum maksimal, ketersediaan produk terbatas. Untuk peluang antara lain pangsa pasar luas, pola hidup modern, layanan purna jual, dan kebijakan pemerintah. Untuk ancaman yang dapat muncul pada perusahaan ialah reaksi produk lambat, persepsi petani, daya simpan produk terbatas, dan persaingan dengan pestisida lainnya.
2. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah sebagai berikut:
  - a. Mengembangkan segmentasi pasar

- b. Memberikan pendampingan pada petani dalam penggunaan dan penyimpanan produk
  - c. Mengefisienkan biaya untuk meningkatkan kuantitas produk
  - d. Meningkatkan frekuensi pertemuan dengan petani untuk memberikan penyuluhan produk dan info pertanian
  - e. Mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim
  - f. Bekerjasama dengan pihak ekspedisi terkait
  - g. Memberi kesempatan pada penduduk sekitar untuk berkontribusi dalam perusahaan
3. Strategi yang diprioritaskan adalah mengembangkan segmentasi pasar yang lebih luas dan memasarkan langsung kepada petani tanpa menggunakan perantara lain agar muncul loyalitas pada petani dan diharapkan permintaan produk dapat berkesinambungan.

#### Saran

Perusahaan perlu untuk menambah segmentasi pasar bagi petani hortikultura dan tanaman pangan, serta meningkatkan peran untuk meningkatkan kesadaran petani mengenai bertani yang aman menggunakan bionsektisida dan produk organik lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2016. Pengendalian Penyakit Tungro dengan Bioinsektisida. [www.litbang.pertanian.go.id/berita/one/2670/](http://www.litbang.pertanian.go.id/berita/one/2670/). Diakses tanggal 9 Februari 2018.
- Jatmiko, Rahmad Dwi. 2003. Manajemen Strategik Edisi Pertama. UMM Press; Malang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas. PT. INDEKS (versi Bahasa Indonesia). Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kustiari, Tanti. 2016. *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Padi Organik Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Dinamika Global : Rebranding Keunggulan kompetitif Berbasis Kearifan Lokal. FEB UNEJ; Jember.
- Pearce, John A.II dan Richard B Robinson. 1997. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Terj. Agus Maulana. Binarupa Aksara; Jakarta.
- Philips, M. 2014. The Biological Pesticides Market. Agrolook 14(1)
- Rohman, Wulan Fatimah; Satriya, BP; Adrian KP. 2015. *Nasionalisasi Pengolahan Sampah (Zero Waste Concept) dalam Rangka Menyukkseskan Indonesia Mandiri Pangan sekaligus Membudayakan Barter Bahan Pangan agar terjalin Hubungan Rukun Antar Tetangga*. Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta.
- Rojas, L. 2012. International Pesticides Market and Regulatory Profile. [http://wcropchemicals.com/pesticide\\_regulatory\\_profile](http://wcropchemicals.com/pesticide_regulatory_profile). Diakses tanggal 10 Februari 2018.

Srinivasan, R. 2012. *Integrating biopesticides in Pest Management Strategies for Tropical Vegetable Production*. *Journal Biopesticides*, 5 (Supplementary): 36-46

Suwahyono, U. 2009. *Biopestisida*. Penebar Swadaya; Jakarta.