

## ANALISA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PUPUK ORGANIK BENTOMYTE PADA UD BETJIK MULYO DI KABUPATEN KUDUS

Muhamad Restu Wijaya

Email: [mrwijaya28@gmail.com](mailto:mrwijaya28@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada UD. Betjik Mulyo yang berada di Kabupaten Kudus dengan mengambil judul ANALISA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PUPUK ORGANIK BENTOMYTE PADA UD BETJIK MULYO DI KABUPATEN KUDUS. Adapun tujuannya adalah untuk menganalisa bagaimana kualitas, packaging, harga dibandingkan dengan produk lain serta loyalitas konsumen dari produk pupuk organik Bentomyte ini. Penelitian dilakukan melalui pendekatan metode kualitatif dengan menitik beratkan kepada kegiatan observasi dan wawancara secara mendalam (*depth interview*). Metode analisis data yang digunakan adalah metode *grounded research* atau metode perbandingan tetap. Penelitian ini melibatkan 6 orang responden yaitu 4 orang konsumen pupuk organik bentomyte, 1 orang pemilik pupuk organik bentomyte dan 1 orang sebagai key responden dari dinas pertanian Kabupaten Kudus. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa pupuk organik bentomyte memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi belum memiliki sertifikat uji mutu dan uji efektifitas dan uji edar dari kementerian pertanian. Kemasan atau *packaging* dari pupuk organik bentomyte sudah bagus akan tetapi kurang menarik. Harga pupuk organik bentomyte masih wajar dibandingkan dengan pupuk lain. Konsumen kurang loyal terhadap pupuk organik bentomyte.

Kata kunci: *Kualitas, Packaging, Harga, Loyalitas konsumen*

### ABSTRACT

*This research was conducted at UD. Betjik Mulyo in Kudus District by taking title ANALYSIS OF PRODUCT COMPETITIVENESS ORGANIC FERTILIZER BENTOMYTE FROM UD BETJIK MULYO IN KUDUS REGENCY. The purpose is to analyze how the quality, packaging, price compared with other products and consumer loyalty from this Bentomyte organic fertilizer products. This research uses qualitative approach with observation method and depth interview. Data analysis method used is grounded research method or fixed comparison method. This research involves 6 respondents consist of 4 consumer of bentomyte organic fertilizer, 1 owner of bentomyte organic fertilizer and 1 person as key respondent from ministry of agriculture of Kudus Regency Area. The research result's shows that bentomyte organic fertilizer has good quality, but does not have the quality and the effectiveness test certificate and also selling permit from the ministry of agriculture yet. Packaging from bentomyte organic fertilizer is good but still less attractive. The price of bentomyte organic fertilizer is still reasonable compared to other fertilizers. Consumers are less loyal to bentomyte organic fertilizer.*

*Key words: Quality, Packaging, Price, Consumer Loyalty*

## A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sektor pertanian terbesar di dunia. Letak geografis Indonesia yang strategis turut mendukung bertumbuhnya sektor pertanian di Indonesia. Indonesia disebut Negara Agraris, karena kurang lebih 75% penduduknya hidup di pedesaan dan sebagian besar (54%) menggantungkan hidup dari sektor pertanian. Sektor pertanian telah menggerakkan perekonomian nasional, dan pada periode tahun 1980-1990 telah memberikan kontribusi utama dalam penurunan tingkat kemiskinan.

Pada saat terjadi krisis ekonomi akhir tahun 1997 sektor pertanian mampu menyediakan lapangan kerja bagi tenaga kerja non pertanian yang kehilangan pekerjaan. Peranan sektor pertanian semakin kokoh dengan ditetapkannya revitalisasi pertanian sebagai prioritas pembangunan nasional dan sebagai landasan pembangunan ekonomi selanjutnya dalam rencana strategis pembangunan tahun 2005-2009.

Tetapi di Indonesia yang sudah sejak jaman kerajaan- kerajaan dahulu, telah dikenal sebagai negara yang agraris. Ternyata saat ini harus mengimpor bahan pangan untuk bisa mencukupi kebutuhan pangan rakyatnya. Salah satu sebabnya adalah karena luas lahan pertanian dalam hal ini sawah di Indonesia, sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah rakyatnya. Menurut hasil pendataan dari BPS pada tahun 2015 luas sawah Indonesia hanya sebesar 13.85 juta hectare, dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa.

Oleh karena itu pemerintah berusaha melakukan intensifikasi pertanian, yaitu dengan cara peningkatan teknologi pertanian sehingga akan dapat meningkatkan hasil panen. Dalam program intensifikasi pertanian semua komponen perlu ditingkatkan kualitasnya. Mulai dari pengolahan lahan, benih, pupuk, metode penanaman, pemanenan dan penyimpanan semua harus dilakukan dengan baik sehingga akan menghasilkan hasil panen yang memiliki kualitas dan kuantitas prima.

Salah satu komponen penting dalam program intensifikasi pertanian adalah pupuk. Pemupukan bertujuan untuk meningkatkan unsur hara di dalam tanah yang dibutuhkan oleh tanaman sehingga membuat tanaman menjadi cepat tumbuh dan menghasilkan panen yang bagus. Tindakan pemupukan sangat

penting untuk dilakukan apalagi di area persawahan, dimana dalam satu luasan lahan pertanian tersebut dilakukan penanaman 2 hingga 3 kali dalam satu tahun.

Tren pertanian organic yang semakin marak belakangan ini membuat permintaan pupuk organic juga semakin meningkat. Pupuk organik merupakan pupuk yang dihasilkan dari residu materi makhluk hidup, seperti misalnya sisa-sisa tanaman, hewan dan manusia. Biasanya berbentuk cair atau ada juga yang memproduksi dalam bentuk padat. Pupuk organik selain baik digunakan dalam perbaikan kondisi fisik tanah, juga akan mampu meningkatkan kadar kimia serta unsur- unsur biologi tanah.

Pertanian organik dari mulai pra panen sampai dengan pasca panen termasuk di dalamnya penggunaan pupuk organik akan menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih baik dari sisi kualitas produknya yang lebih sehat sehingga berpengaruh juga kepada kenaikan harga jualnya di pasar dibandingkan produk pertanian biasa.

Walaupun produk pupuk organik Bentomyte memiliki beberapa potensi besar yang bisa dikembangkan, akan tetapi perkembangan bisnisnya seperti jalan ditempat atau bisa dikatakan belum dikelola secara maksimal. Hal ini bisa dilihat dari pemasaran pupuk organik Bentomyte yang masih sangat kecil dalam hal distribusi maupun dari sisi volume penjualannya. Selama ini penjualan pupuk organik Bentomyte baru dilakukan di sekitar wilayah Kabupaten Kudus dengan volume penjualan sekitar 2 ton per bulan, sehingga masih sangat besar potensi yang mungkin dicapai apabila bisa dimaksimalkan.

Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang daya saing produk pupuk organik Bentomyte ini. Apa saja yang menjadi tantangan, hambatan, sehingga bisa dirumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk bisa meningkatkan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu tesis ini berusaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing produk ini sehingga judul yang akan di kedepankan adalah “Analisa Peningkatan Daya Saing Produk Pupuk Organik Bentomyte pada UD Betjik Mulyo di Kabupaten Kudus”

**B. Rumusan Masalah**

1. Menganalisa bagaimana kualitas dari pupuk organik Bentomyte.
2. Menganalisa bagaimana UD Betjik Mulyo selaku produsen dari pupuk organik Bentomyte ini menentukan *packaging* yang tepat untuk produknya.
3. Menganalisa bagaimana harga pupuk bentomyte dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran saat ini.
4. Menganalisa bagaimana loyalitas konsumen terhadap pupuk organik Bentomyte.

**C. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisa bagaimana kualitas produk dari pupuk organik Bentomyte ini.
2. Untuk menganalisa bagaimana *packaging* dari pupuk organik Bentomyte ini.
3. Untuk menganalisa bagaimana harga pupuk bentomyte dibanding produk sejenis.
4. Untuk menganalisa bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk pupuk organik Bentomyte sejauh ini.

**D. Landasan Teori**

**Daya Saing (*Competitiveness*)**

Istilah daya saing berasal dari 2 suku kata yaitu daya yang memiliki arti kekuatan, dan kata saing yang berarti mampu melebihi yang lain. Kata daya saing bisa juga dimaknai sebagai beda dengan yang lain dari kualitas yang dimiliki, atau memiliki suatu keunggulan. Artinya daya saing dapat berarti kekuatan untuk menjadi lebih unggul dalam hal tertentu yang dilakukan oleh individu, kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing mengacu pada kemampuan untuk mencapai dominasi dan kemantapan dalam kompetisi antara perusahaan individual dan pesaing di tingkat mikro (perusahaan) dan antara ekonomi pada tingkat ekonomi makro (Markus,2008).

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi,

dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku (Tulus Tambunan (2008:5)

### **Mutu Produk**

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa inti dari merek hebat adalah produk hebat. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam perang penawaran di pasar. Untuk mencapai kepemimpinan pasar, perusahaan harus bisa menawarkan produk dan layanan berkualitas unggul yang memberikan nilai tak tertandingi bagi pelanggan.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan akan menilai penawaran dengan tiga elemen dasar: yaitu fitur produk dan kualitas, bauran layanan dan kualitas, dan harga. Ketiga unsur itu harus disesuaikan dengan penawaran yang menarik secara kompetitif.

Banyak orang berpikir produk itu adalah sesuatu yang bisa terukur dan nyata, tetapi sebenarnya produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah barang fisik, jasa atau layanan, pengalaman, kejadian, orang, properti, organisasi, tempat, gagasan, dan informasi.

### **Harga Produk**

Strategi harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan. Peranannya sama pentingnya dengan produk itu sendiri. Ada 2 hal yang penting dalam pemberian harga, yaitu pertimbangan pemberian harga dan strategi harga (Nembah F, 2011).

#### **a. Pertimbangan pemberian harga**

Ada berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pertimbangan pemberian harga produk yaitu:

##### **1) Tujuan Pemasaran**

Sebelum menentukan harga harus menentukan strategi. Bila telah ditentukan sasaran dan *positioning* maka marketing mix, termasuk di dalamnya harga akan mengikuti.

2) Strategi Marketing mix

Harga merupakan salah satu bagian dari marketing mix karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti desain, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu biaya adalah salah satu komponen penting yang menentukan dalam pemberian harga.

4) Pasar dan Permintaan

Bertolak belakang dengan biaya, pasar dan permintaan akan menentukan batas atas dari harga. Pembeli perorangan atau industri menyeimbangkan harga dengan manfaat memiliki produk atau jasa yang dibelinya.

5) Biaya Harga dan Penawaran Pesaing

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga, dan penawaran oleh pesaingnya. Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan di pasar.

6) Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga sebaiknya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor eksternal lainnya seperti keadaan ekonomi, kebijakan pemerintah, pandangan sosial masyarakat, dsb.

b. Strategi Pemberian Harga

Dalam menentukan strategi untuk memberikan harga produk ada beberapa cara yang bisa dibagi dalam 2 kelompok yaitu:

1) Pemberian Harga Produk Baru

Strategi pemberian harga biasanya berubah sesuai dengan perjalanan daur hidup produk. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan seperti misalnya dari sudut margin keuntungan ada strategi premium, strategi ekonomi, strategi nilai balik dan strategi harga lebih.

2) Pemberian harga bauran produk

Strategi pemberian harga harus dirubah bila produk tertentu menjadi bagian dari bauran produk. Menjadi lebih sulit karena harus memaksimalkan laba total bauran produk, dimana berbagai produk

memiliki kaitan permintaan dengan biaya dan menghadapi derajat persaingan.

### **Pengemasan (*Packaging*)**

Banyak produk yang ketika dipasarkan harus melalui pengemasan. Bahkan oleh beberapa ahli disebutkan bahwa pengemasan atau *packaging* merupakan komponen pemasaran sebagai P yang berikutnya, setelah *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Akan tetapi sebagian besar *marketer* atau pemasar belum mencapai esensi ini, dan pengemasan hanya diperlakukan sebagai bagian dari *product strategy* (Thamrin, 2012).

Pengemasan meliputi kegiatan perancangan dan produksi tempat, bungkus atau kemasan produk. Kemasan dapat terdiri atas kemasan primer (seperti misalnya botol parfum, botol air mineral, kotak jus), kemasan sekunder yang dibuang ketika konsumen akan menggunakan suatu produk (seperti kardus tempat botol parfum) dan kemasan untuk pengapalan atau pengangkutan (*corrugated box*) yang diperlukan untuk menyimpan, pengenalan, dan pengiriman produk merupakan bagian dari bungkus yang berupa informasi tercetak pada atau bersama kemasan (Nembah, 2011).

Selanjutnya Nembah (2011) juga menambahkan bahwa fungsi utama kemasan adalah untuk tempat dan pelindung produk. Namun kini kemasan memiliki banyak peran sebagai bagian marketing. Mulai dari menarik perhatian, menggambarkan produk, dan menjadikan penjualan. Kemasan yang inovatif dapat memberi keunggulan daya saing perusahaan atas kompetitornya. Sebaliknya desain kemasan yang kurang baik bisa memusingkan konsumen dan berpotensi menurunkan penjualan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Pada saat ini perusahaan – perusahaan bukan hanya diharuskan untuk memperbaiki hubungan dengan pemasok sebagai mitranya. Perusahaan juga harus bisa membangun dan menjaga loyalitas dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Banyak perusahaan yang dahulu menyepelkan pelanggannya,

ada berbagai macam alasannya. Beberapa diantaranya adalah pelanggan mereka tidak memiliki banyak alternatif pilihan produk, para pemasok lainnya memiliki kualitas dan pelayanan yang sama atau lebih buruk, atau pasar telah berkembang dengan cepat sehingga perusahaan tidak perlu berusaha keras untuk benar-benar memuaskan pelanggannya. Pada saat itu perusahaan mungkin mengalami kehilangan 100 pelanggan dalam waktu seminggu, namun apabila ada 100 pelanggan baru yang masuk, mereka masih merasa bahwa penjualannya memuaskan.

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa 5 kali lipat daripada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran ofensif biasanya jauh lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas untuk beralih dari pemasoknya saat ini (Thamrin, 2012).

### **Proposisi Penelitian**

Berdasarkan objek dan permasalahan dalam penelitian strategi peningkatan daya saing produk pupuk organik Bentomyte ini maka ditetapkan proposisi sebagai berikut:

1. Kualitas pupuk organik Bentomyte saat ini dapat bersaing dengan produk pupuk lainnya.
2. *Packaging* pupuk organik Bentomyte sudah sesuai dengan fungsinya.
3. Harga pupuk bentomyte dapat bersaing dengan produk pupuk lainnya.
4. Loyalitas konsumen terhadap pupuk organik Bentomyte dapat ditingkatkan.

### **E. Metodologi**

Melakukan penelitian mengenai analisa peluang usaha, pemasaran, dan tantangan usaha lebih tepat menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif agar bisa melakukan eksplorasi dan analisis secara mendalam dengan mendapatkan sumber pasokan informasi sebanyak-banyaknya dari pelaku usaha, asosiasi industri, dan pemerintahan sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan



yang menyeluruh terhadap tujuan penelitian ini. Menurut Sugiono (2011:293) bahwa penelitian kualitatif lebih mengedepankan kepada upaya untuk mengungkap fenomena dalam konteks sosial secara lebih luas, mendalam dan adanya kemungkinan penemuan hipotesis dan teori baru.

Penelitian kali ini memiliki karakteristik kualitatif seperti yang diungkapkan oleh Bogdan & Biklen dalam Emzir (2010:2) bahwa penelitian kualitatif memiliki karakteristik berikut ini:

1. Naturalistik.

Maksudnya di dalam melakukan penelitian kualitatif, sumber langsung data adalah berupa latar aktual dan peneliti menjadi instrumen kunci dari kegiatan penelitian. Kata naturalistic berasal dari pendekatan ekologis dan biologi. Peneliti masuk dan menghabiskan waktu di lokasi penelitiannya untuk mempelajari seluk- beluk, proses, output, dan lingkungan pada objek penelitian.

2. Data Deskriptif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung kepada bentuk deskriptif. Uraian kata, gambar, dan penjelasan atas informasi yang diperoleh lebih banyak diambil dan digunakan sebagai data yang dikumpulkan, daripada bentuk angka-angka yang biasa terdapat pada kuantitatif. Sehingga hasil penelitian akan lebih banyak berisi kutipan- kutipan dari data yang ada, sebagai cara untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi.

3. Berurusan dengan proses

Melakukan penelitian kualitatif maka peneliti akan didorong untuk lebih berkonsentrasi kepada proses yang terjadi daripada fokus dengan hasil ataupun produk.

4. Induktif

Penelitian kualitatif lebih condong menganalisa data dengan metode induktif. Penelitian kualitatif tidak melakukan pencarian di luar bukti atau data untuk menolak atau menerima hipotesis yang mereka ajukan sebelum pelaksanaan penelitian. Analisanya akan muncul dari bawah ke atas, bukan dari atas ke bawah.

5. Makna

Makna menjadi esensi kepedulian dalam pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode ini tertarik pada bagaimana orang membuat pengertian tentang kehidupan, tentang proses, dan tujuan- tujuan yang ingin dicapainya.

Sedangkan menurut Marshall & Roosman dalam Bandur (2014:44) bahwa penelitian kualitatif memiliki ciri sebagai berikut:

1. *Exploratory*

*Exploratory* yakni menginvestigasi fenomena penelitian yang belum dipahami secara utuh dan membangun hipotesis hipotes untuk tujuan penelitian selanjutnya

2. *Explanatory*

*Explanatory* yakni menjelaskan pola pola fenomena yang ada dalam data serta mengidentifikasi hubungan-hubungan yang terkait dengan fenomena utama.

3. *Descriptive*

*Descriptive* yakni mendokumentasikan dan mendeskripsikan fenomena yang menarik perhatian peneliti

4. *Emancipatory,*

*Emancipatory* yakni menciptakan peluang dan hasrat untuk terciptanya tindakan akan perbaikan sosial.

Hasil penelitian kualitatif tidak bisa digeneralisasikan ke populasi, karena hanya akan berlaku untuk situasi dimana dilakukan penelitian tersebut berlangsung. Hasil penelitian tersebut bisa diterapkan ke situasi sosial lain atau situasi yang sama dengan tempat berbeda, hanya bila situasi sosial tersebut memiliki kesamaan atau kemiripan dengan situasi sosial yang diteliti. Sugiono (2011:298).

## **F. Jenis Dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Menurut Emzir (2010:64) data penelitian merupakan materi- materi kasar yang dikumpulkan peneliti dari objek yang sedang diteliti. Data merupakan bagian- bagian khusus yang pada akhirnya akan membentuk dasar- dasar dari analisis penelitian. Data meliputi apapun yang dicatat secara aktif selama studi, seperti

transkrip wawancara atau catatan lapangan selama observasi. Temuan peneliti dan juga apa yang diciptakan orang lain seperti catatan harian, foto, dokumen resmi, dan artikel surat kabar juga termasuk di dalam kategori data.

Dalam penelitian ini jenis data yang akan dianalisa berupa data yang bersifat kualitatif baik berupa angka maupun fakta/ informasi. Data ini hanya dapat dianalisa dengan teknik analisa kualitatif. Data yang diperoleh dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data primer maupun sekunder.

## 2. Sumber data

### a) Data Primer

Data primer berupa data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi (fakta & data) secara untuk memecahkan masalah atau untuk memenuhi tujuan penelitian lainnya. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam yang terstruktur terhadap UD Betjik Mulyo dan observasi langsung terhadap proses produksi.

Responden pada penelitian ini adalah :

- 1) Pemilik pabrik pupuk organik Bentomyte
- 2) Para petani sebagai konsumen pupuk Bentomyte di Kabupaten Kudus, yang dipilih dengan kriteria sudah menjadi konsumen pupuk bentomyte selama 2 tahun.
- 3) Ahli pertanian yang dipilih dengan kriteria anggota PNS kementerian pertanian yang bekerja di area Kabupaten Kudus dan mengetahui mengenai pupuk organik bentomyte.

### b) Data Sekunder

Selain data primer, data sekunder juga menjadi sumber data yang penting bagi penelitian. Menurut Suhartanto (2014:98) data sekunder adalah data yang di dapatkan dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder ini adalah sumber informasi penting lainnya yang bersifat sebagai data pendukung penelitian untuk memperkaya informasi dan fakta penelitian. Data ini bisa

diperoleh dari data publikasi beberapa instansi terkait yaitu data dinas perindustrian, dinas pertanian, laporan penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber-sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

**G. Pembahasan Masalah**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui ada beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan ataupun lebih dimaksimalkan dalam upaya meningkatkan daya saing pupuk organik Bentomyte. Berikut ini adalah rangkuman dan pembahasan mengenai hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

1. Kualitas

Fokus	R 1	R2	R3	R4	R5	Key Person
Kualitas	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Belum Bisa Diketahui Secara Pasti

Hasil wawancara kepada 4 orang responden yang sudah menggunakan pupuk organik bentomyte selama lebih dari 2 tahun, dan juga pemilik pupuk organik bentomyte menunjukkan bahwa kualitas pupuk organik bentomyte termasuk kategori tinggi, karena dari hasil panen yang telah dilakukan rata-rata menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan hasil panen dengan menggunakan pupuk organik Bentomyte sekitar 20% daripada saat menggunakan pupuk lain seperti pupuk anorganik (Urea, ZA, NPK, SP) atau pupuk organik biasa (kotoran hewan dan sisa tanaman).

Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, walaupun, tidak harus sampai pada tingkat yang tertinggi. Mereka juga harus bisa menjaga dan mengelola kualitas kinerja setiap waktu. Terus meningkatkan kualitas produk akan dapat menghasilkan keuntungan yang

tinggi dan market share sebaliknya apabila perusahaan gagal melakukannya bisa berakibat negatif bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan key person menunjukkan bahwa peningkatan hasil panen belum bisa dijadikan standar kualitas pupuk organik bentomyte. Karena pupuk organik bentomyte belum melewati uji mutu dan uji efektivitas pupuk organik oleh kementerian pertanian. Sehingga belum bisa diketahui ukuran pasti dan hasilnya. Pengujian ini juga penting bagi UD. Betjik Mulyo sebagai produsen dari pupuk organik bentomyte, sebagai benchmark atau standar yang harus dipenuhi bagi produknya sebelum dijual ke pasaran. Standar ini juga penting untuk terus ditingkatkan sehingga perlu adanya inovasi- inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pupuk organik bentomyte.

2. Pengemasan (*Packaging*)

Fokus	R 1	R2	R3	R4	R5	Key Person
Kemasan	Kurang Bagus	Kurang Bagus	Cukup Bagus	Cukup Bagus	Bagus	Bagus

Kemasan merupakan salah satu unsur yang akan sangat berpengaruh terhadap produk. Bahkan ada yang berpendapat bahwa kemasan atau *packaging* adalah P yang kelima setelah *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Akan tetapi kebanyakan pemasar cuma memperlakukan pengemasan sebagai unsur strategi produk (Thamrin, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 orang responden 2 orang diantaranya mengatakan bahwa kemasan pupuk organik bentomyte kurang bagus, sementara 2 lainnya mengatakan kemasan bentomyte sudah cukup bagus. Yang menjadi perhatian dari para responden adalah label yang terkadang sudah tidak jelas atau tergores. Sementara kemasan primernya tidak menjadi masalah karena sudah rapi dan aman. Pemilik pupuk organik bentomyte mengatakan bahwa kemasan memang masih kurang menarik dari sisi tampilan, akan tetapi dari sisi keamanan kemasan dia menjamin bahwa kemasan pupuk organik bentomyte

adalah kedap udara sehingga kualitas produk di dalamnya bisa terjaga dan tahan lama.

Key person juga berpendapat bahwa selama kemasan pupuk organik aman dan melindungi isinya maka sudah cukup memenuhi fungsinya. Akan tetapi kemasan pupuk juga harus memiliki label yang mudah dibaca serta tidak mudah hilang atau terhapus, berisi nama pupuk, produsen, kandungan pupuk, dan informasi dosis atau cara penggunaan sehingga konsumen tidak bingung saat akan menggunakannya.

### 3. Harga

Fokus	R 1	R2	R3	R4	R5	Key Person
Harga	Wajar	Wajar	Wajar	Wajar	Wajar	Lebih Mahal Bila Dibandingkan Dengan Pupuk Bersubsidi

Strategi harga menjadi salah satu factor penentu yang sangat penting di dalam menentukan penjualan produk, harga secara langsung akan mampu mempengaruhi terhadap jatuh bangunnya perusahaan. Menurut Nembah (2011) ada 2 faktor yang berperan penting terhadap pemberian harga yaitu pertimbangan pemberian harga dan strategi harga. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan tetapi tidak didukung dengan harga yang tepat, tidak akan bisa menghasilkan penjualan yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang responden konsumen pupuk organik bentomyte, mengatakan bahwa harga pupuk organik bentomyte termasuk wajar. Walaupun mereka mengakui bahwa harga pupuk bentomyte per kilogram jauh di atas harga pupuk bersubsidi ataupun pupuk organik alami. Akan tetapi dalam pemakaiannya pupuk organik bentomyte hanya memerlukan jumlah yang jauh lebih sedikit daripada pupuk anorganik atau pupuk organik alami. Selain itu dengan menggunakan pupuk organik bentomyte juga akan meningkatkan hasil yang didapatkan oleh responden.

Menurut Thamrin (2012) pandangan pembeli yang menyatakan bahwa harga pupuk bentomyte itu wajar, meskipun jauh lebih tinggi daripada harga pupuk lainnya itu disebut dengan “Efek Pengeluaran Total”. Dimana pembeli akan menjadi kurang sensitif terhadap harga apabila rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.

Harga pupuk organik bentomyte ini menurut key person tergolong lebih mahal bila dibandingkan dengan pupuk organik bersubsidi. Meskipun demikian pemerintah tidak bisa mengatur harga pupuk organik non subsidi. Karena memang tidak ada campur tangan pemerintah dalam distribusi ataupun produksi pupuk organik non subsidi. Berbeda dengan pupuk bersubsidi yang mulai dari proses produksi, distribusi, jumlah hingga harga akhir kepada konsumen semua melalui pemerintah. Sementara untuk pupuk yang tidak bersubsidi semuanya diserahkan kembali kepada hukum *supply and demand* di pasar.

Saat ini pupuk organik bentomyte hanya tersedia dalam 1 jenis kemasan yaitu kemasan 1 kilogram. Mungkin perlu dibuat pupuk organik bentomyte dalam kemasan yang lebih besar misalnya 5 atau 10 kilogram untuk bisa menekan harga agar bisa lebih murah, sebab dengan kemasan yang lebih besar biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan menjadi lebih rendah.

#### 4. Loyalitas

Sub Fokus	R 1	R2	R3	R4	R5	Key Person
Loyalitas Terhadap Produk	Loyal	Kurang Loyal	Kurang Loyal	Tidak Loyal	Loyal (Akan Ditingkatkan)	Tidak Loyal (Masih Harus Ditingkatkan)

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumennya. Produk yang memiliki keterikatan kuat dengan konsumennya akan lebih bisa bertahan di pasaran daripada produk yang tidak memiliki keterikatan kuat dengan pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden, sebanyak 3 orang dari 4 orang responden mengaku tidak selalu membeli pupuk bentomyte untuk tanamannya. Mereka beralasan bahwa pupuk organik bentomyte tidak selalu ada di pasaran, sehingga para responden terkadang menggunakan pupuk lain sebagai substitusinya. Pemilik pupuk organik bentomyte juga mengakui bahwa distribusi pupuknya belum bisa luas karena masih merupakan perusahaan baru dan sebagian besar masih ditangani sendiri.

Key person mengatakan bahwa produk pupuk ini perlu melakukan beberapa hal terkait dengan pelayanannya terhadap konsumen. Yaitu menjaga kualitas agar tetap baik, menjaga pasokan produk kepada konsumen tetap mudah dan lancar serta melakukan pendekatan langsung atau sosialisasi kepada para petani sebagai konsumen dari pupuk organik bentomyte ini.

### **Kesimpulan**

1. Pupuk organik bentomyte memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi belum memiliki sertifikat uji mutu dan uji efektifitas serta ijin edar dari kementerian pertanian.
2. *Packaging* dari pupuk organik bentomyte sudah bagus akan tetapi kurang menarik.
3. Harga pupuk organik bentomyte masih termasuk kategori wajar meskipun harganya lebih mahal daripada pupuk bersubsidi.
4. Konsumen pupuk organik bentomyte kurang loyal terhadap pupuk ini.

### **Saran**

1. CV Betjik Mulyo sebagai produsen pupuk organik bentomyte perlu untuk mengurus ijin edar pupuk organik ke kementerian pertanian.
2. Label *packaging* perlu ditingkatkan kualitasnya supaya penampilannya lebih menarik dan label tidak mudah sobek atau hilang.
3. Perlu dibuat pupuk organik bentomyte dalam kemasan yang besar untuk bisa menekan harga.
4. Perlu diadakan promosi langsung kepada petani agar petani sebagai konsumen lebih mengenal pupuk organik bentomyte.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri. Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Daryanto, 2012, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Deny. Ermon Hasiholan Nainggolan, 2011. *Strategi Peningkatan Daya Saing untuk Meningkatkan Profit Perusahaan Jasa Konstruksi (Kontraktor) – Studi Kasus Rekanan PT.X.*, Tesis.,Fakultas Teknik. Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Jakarta.
- Djuarni, Nan. Ir, M.Sc., Kristian., Setiawan, Budi Susilo.(2006). *Cara Cepat Membuat Kompos*. AgroMedia. Jakarta.
- Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Analisis Data*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferrel,O.C and D, Harline, 2005. *Marketing Strategy*. Thomson Corporation, South western
- Hartimbul. Nembah F. Ginting, 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Ibrahim, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip., 2005. *Marketing Management* (5th Edition). Eaglewood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2*, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Moleong. Lexy J., 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Parnata, Ayub.S. , 2004. *Pupuk Organik Cair*. PT Agromedia Pustaka.Jakarta
- Reid, Robert D, David C. Bojanic, 2006. *Hospitality Marketing Management* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley&Sons.
- Silvia. Hanna, Muhammad Syamsun, Linda Kartikawati, 2015. *Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara*. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI) IPB Vol 20, Agustus 2015. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Suyatno, Yulistyo, 2008. *Penguatan strategi pengembangan kawasan agropolitan berbasis peningkatan daya saing produk agribisnis unggulan.*, Tesis., Magister Agribisnis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sutanto, Rachman. (2002). *Pertanian organik: Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan.* Kanisius.Jakarta.
- Suradikarta, Didi Ardi., Simanungkalit, R.D.M. (2006).*Pupuk Organik dan Pupuk Hayati.*Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian.Jawa Barat.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D.* CV. Alfabeta. Bandung
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran.* CV. Alfabeta. Bandung.
- Tambunan, Tulus, 2008. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris.* Ghalia Indonesia. Jakarta
- Tjiptono. Fandy, 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality-Service,* Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran,* Andi Offset, Yogyakarta.