

POSITIONING PUPUK HAYATI (STUDI KASUS PT. KARYA ANUGRAH RUMPIN)

Ervina Aprianti^{*)1}, Budi Suharjo^{}), dan Istiqlaliyah Muffikhati^{***)}**

^{*)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**)} Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor
Jl. Meranti Wing 22 level 4-5, Kampus IPB Darmaga 16680

^{***)} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Gedung GMSK Lantai 2, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

Positioning is required in every company to influence consumer perceptions and purchasing decisions. Biofertilizer is important to support organic agriculture so market competition in fertilizer industry was increasing. It is important for companies to develop positioning strategies continuously. This study was aim to analyze the position of biofertilizers based on product excellence, identifying attributes that affect consumers choosing biofertilizer, and recommends alternative positioning strategies of biotilizers. Samples consist of 120 respondents, drawn from population farmers in Bogor who know biofertilizer. Respondents were determined using purposive and simple random sampling. The survey was conducted by direct interview. Descriptive, Thurstone Case V, Correspondence, and Chi-Square analysis were used to analyze data. The study find that the EM-4 was the most known biofertilizers. It assessed as trustworthy product, reliable product, cheaper than others, easy to obtain, as well as spread advertising. While Sumber Subur assessed as a product that always want to used. Three main attributes that influence the selection of biofertilizers are quality, price, and content of product. Companies have to improve product quality in order to win market competition. Companies must provide clear information about the advantages and how to use the product on the product packaging. Companies need to approach consumers through farmers' groups, to do direct promotion such as demonstration plots and free samples.

Keyword: positioning, biofertilizer, thurstone case v, correspondence analysis

ABSTRAK

Positioning perlu dilakukan setiap perusahaan, dengan tujuan membentuk persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pentingnya pupuk hayati dalam menunjang budidaya pertanian organik menyebabkan persaingan pada industri pupuk semakin meningkat. Sehingga menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi positioning Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi pupuk hayati berdasarkan keunggulan produk, mengidentifikasi atribut yang yang dipentingkan konsumen memilih pupuk hayati, serta merekomendasikan alternatif strategi positioning pupuk hayati. Sampel penelitian berjumlah 120 responden, diambil dari populasi petani di Kabupaten Bogor yang mengetahui pupuk hayati dan minimal mengenal satu merek pupuk hayati. Responden ditentukan dengan metode purposive dan simple random sampling. Survei dilakukan dengan wawancara langsung. Analisis Deskriptif, Thurstone Case V, Korespondensi, serta Chi-Square digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EM-4, pupuk hayati yang paling banyak diketahui, dinilai sebagai produk terpercaya, produk dapat diandalkan, harga murah, mudah diperoleh, serta iklan tersebar. Sedangkan Sumber Subur dinilai sebagai produk yang selalu ingin digunakan. Tiga atribut utama yang dipentingkan konsumen dalam pemilihan pupuk hayati antara lain kualitas, harga, serta kandungan produk. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan serta cara pengaplikasian produk kepada konsumen pada kemasan produk. Perusahaan perlu pendekatan konsumen melalui kelompok tani, untuk melakukan promosi langsung berupa demplot dan pemberian sampel gratis.

Kata kunci: positioning, pupuk hayati, thurstone case v, analisis korespondensi

¹ Alamat Korespondensi:
Email: ervina.aprianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Positioning penting diterapkan setiap perusahaan, dengan tujuan membentuk persepsi konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Positioning* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan merek berdasarkan keunggulan produk di benak konsumen, dengan tujuan untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari strategi bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) yang digunakan untuk menggambarkan *positioning* yang diinginkan oleh produsen kepada target pasar (Cravens dan Piercy, 2013).

Pupuk merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah penggunaan pupuk di Indonesia yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya (APPI, 2014). Penggunaan pupuk anorganik harus dikurangi, karena dapat membahayakan kesehatan tubuh serta dapat mengganggu kelangsungan hidup organisme dalam tanah (Ruswandi, 2010). Oleh karena itu, perlu diterapkan pengelolaan pupuk terpadu yang mengkombinasikan penggunaan pupuk anorganik dengan pupuk organik dan atau pupuk hayati. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mulai memproduksi pupuk organik dan hayati. Salah satu perusahaan yang memproduksi pupuk organik dan pupuk hayati adalah PT Karya Anugrah Rumpin (PT KAR).

Data perusahaan menunjukkan bahwa penjualan pupuk, baik organik maupun hayati, mengalami peningkatan jika dibandingkan pada awal penjualan. Meskipun demikian, perusahaan akan selalu menghadapi tantangan akibat tingginya persaingan pasar. Perusahaan harus dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi *positioning*. Skallerud dan Gronhaug (2009), Karamoy (2013) dan Yuliana (2013) juga berpendapat bahwa perusahaan harus menerapkan strategi *positioning* yang tepat agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat menempatkan merek berdasarkan keunggulan produk di benak konsumen dengan tujuan memengaruhi individu dalam pengambilan keputusan, khususnya pada tahap pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada.

Perusahaan sebaiknya selalu mengevaluasi dan terus mengembangkan strategi pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan perlu mengetahui beberapa informasi yang dapat dijadikan landasan dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan. Beberapa informasi yang perlu diketahui perusahaan antara lain posisi merek saat ini di benak konsumen berdasarkan keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaingnya, faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan pembelian pupuk hayati berdasarkan bauran pemasaran, serta faktor lain yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi pupuk hayati "Sumber Subur" relatif terhadap pesaingnya berdasarkan keunggulan produk, mengidentifikasi atribut yang dipentingkan konsumen dalam penggunaan pupuk hayati, serta memberikan alternatif rekomendasi strategi *positioning* pupuk hayati "Sumber Subur". Penelitian dibatasi pada kegiatan merancang strategi pemasaran, khususnya *positioning* pupuk hayati. Penelitian mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut produk pupuk hayati.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan salah satu daerah pemasaran pupuk hayati Sumber Subur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan cara wawancara langsung menggunakan bantuan instrumen kuesioner.

Informasi yang diperlukan meliputi strategi pemasaran pupuk hayati Sumber Subur saat ini; posisi pupuk hayati Sumber Subur dan pesaingnya berdasarkan keunggulan produk; faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam penggunaan pupuk hayati berdasarkan bauran pemasaran; serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang meliputi karakteristik demografi dan karakteristik usaha tani. Informasi lain yang diperlukan meliputi gambaran umum perusahaan serta data penjualan pupuk hayati Sumber Subur.

Sampel pada penelitian berjumlah 120 orang, yang diambil dari populasi petani di Kabupaten Bogor yang mengetahui pupuk hayati dan mengenal minimal satu merek pupuk hayati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *purposive* dan *simple random sampling*. Kecamatan Dramaga, Cibungbulang, dan Leuwiliang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan merupakan lokasi distribusi Pupuk Hayati Sumber Subur. Selanjutnya, ditentukan empat kelompok tani dari setiap kecamatan secara acak. Terakhir, diambil sepuluh orang petani secara acak dari kelompok tani yang telah ditentukan.

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diolah terlebih dahulu agar siap dianalisis. Proses pengolahan data meliputi kegiatan *entry data*, *editing*, *coding*, *scoring*, dan *cleaning* data. Analisis deskriptif, Thurstone Case V, Korespondensi, serta *Chi-Square* digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

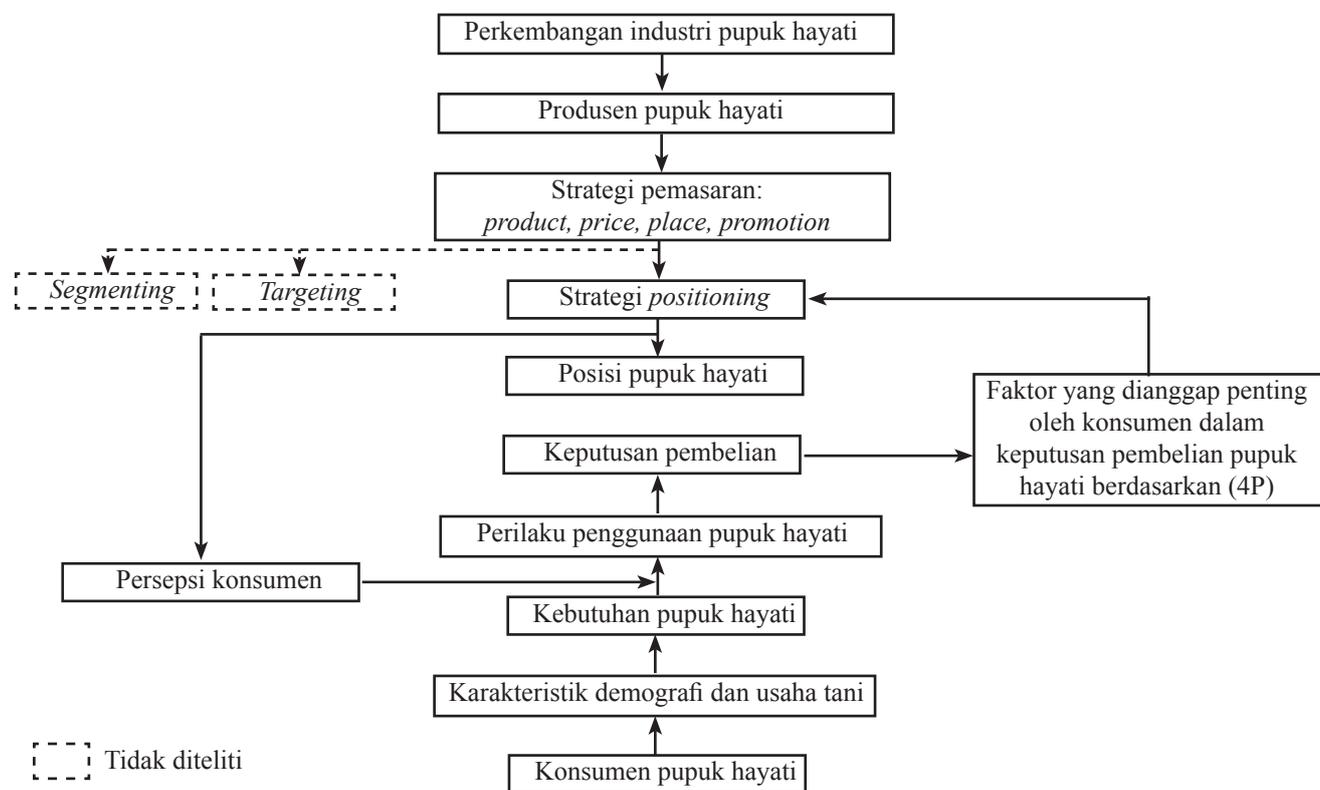
Pada penelitian ini akan dilihat posisi pupuk hayati Sumber Subur dan pesaingnya saat ini di benak target pasar yang dianalisis menggunakan analisis korespondensi. Selanjutnya, diketahui aspek-aspek bauran pemasaran yang dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan yang di

analisis menggunakan Thurstone case V. Selain itu, dianalisis juga karakteristik demografi, usaha tani dan perilaku penggunaan pupuk hayati dengan menggunakan analisis deskriptif. Melalui hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yang dapat digunakan oleh PT. Karya Anugrah Rumpin dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada saat ini. Kerangka penelitian yang digunakan selengkapny dapat dilihat pada Gambar 1.

HASIL

Posisi Pupuk Hayati Berdasarkan Keunggulan Produk

Posisi pupuk hayati yang beredar di pasaran berdasarkan keunggulan produk dapat diketahui dengan menggunakan analisis korespondensi. Sebelum melakukan analisis korespondensi, terlebih dahulu dilakukan uji *chi-square* untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara atribut produk dengan merek yang dipilih responden. Hasil uji *chi-square* menunjukkan terdapat keterkaitan antara atribut produk dalam pemilihan pupuk hayati.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

EM-4 merupakan merek pupuk hayati yang paling dikenal oleh responden. Pupuk Hayati Sumber Subur cukup dikenal di masyarakat, yaitu peringkat kedua setelah merek EM-4. Namun, Pupuk Hayati Sumber Subur hanya dikenal kelompok tani di wilayah tertentu, belum tersebar pada seluruh wilayah penelitian. Beberapa merek pupuk lain yang juga diketahui responden dapat dilihat pada Gambar 2.

Hasil analisis korespondensi (Gambar 3) memperlihatkan posisi pupuk hayati saat ini berdasarkan keunggulan produk. Jarak yang berdekatan memiliki arti bahwa suatu merek tertentu dinilai responden sesuai dengan atribut tertentu. Sumber Subur dinilai responden sebagai produk yang selalu ingin digunakan. EM-4, dinilai responden sebagai produk terpercaya, dapat diandalkan, harga lebih murah dari yang lain, mudah diperoleh serta iklan tersebar dimana-mana. Super Nasa dinilai responden sebagai produk memuaskan. Kuda Laut dinilai responden sebagai produk terpercaya, produk bisa diandalkan, serta memiliki iklan tersebar dimana-mana. Super Aci dan nutrimas dinilai responden sebagai produk yang memuaskan dan produk bisa diandalkan. Kedekatan jarak antar merek serta pemetaan yang bergerombol menunjukkan bahwa, merek-merek yang bergerombol tersebut memiliki kemiripan atribut.

Atribut yang Dipentingkan Responden Memilih Pupuk Hayati Berdasarkan Bauran Pemasaran

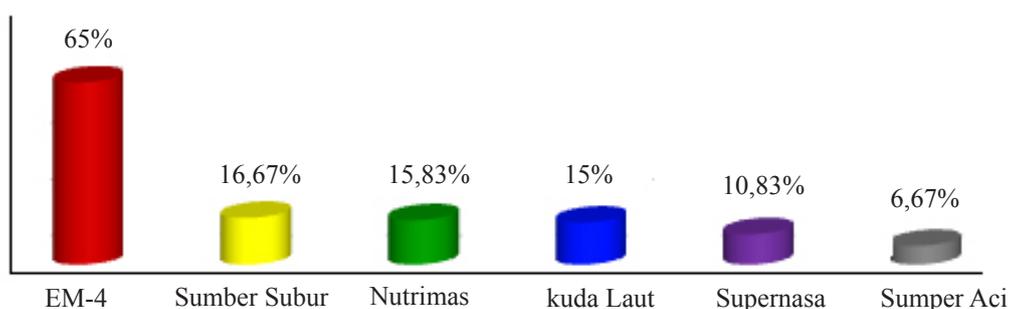
Hasil analisis Thurstone Case V menunjukkan beberapa faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih pupuk hayati. Atribut kualitas produk menjadi prioritas utama responden dalam memilih pupuk hayati. Responden memilih pupuk hayati yang memiliki kualitas yang baik, dengan harapan akan memperoleh

hasil yang maksimal. Beberapa penelitian yang dilakukan pada produk yang berbeda juga menunjukkan bahwa atribut produk, khususnya kualitas produk, menjadi prioritas utama responden dalam memutuskan penggunaan sabun mandi (Nazmul *et al.* 2012), petroleum (Zvandasara and Sibanda, 2012), air minum dalam kemasan (Munandar *et al.* 2007 dan Paramita, 2012), serta *City Car* (Tiara dan Iriani, 2014).

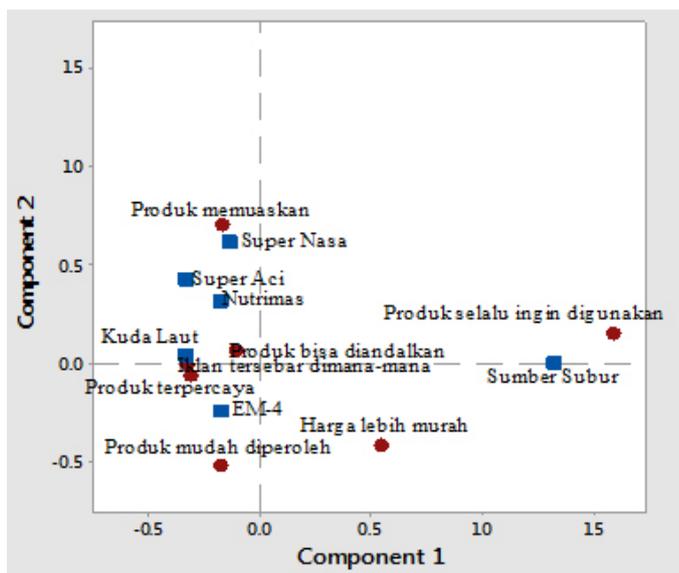
Atribut yang menjadi peringkat kedua adalah harga produk. Perbedaan harga menjadi pertimbangan penting karena dengan harga yang lebih murah, responden dapat menghemat pengeluaran bertani. Pupuk hayati dikenal masyarakat memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pupuk anorganik. Khorniawati (2014) juga menyatakan bahwa faktor harga menjadi salah satu kendala sebagian besar konsumen untuk tidak membeli produk pertanian organik dan lebih memilih produk non-organik. Subsidi pupuk oleh pemerintah masih hanya diprioritaskan untuk jenis pupuk anorganik (Hendrawan *et al.* 2011).

Atribut yang menjadi peringkat ketiga adalah kandungan produk. Tidak semua kandungan pupuk cocok untuk semua jenis tanaman. Jadi, responden memilih kandungan produk yang sesuai dengan jenis yang sedang mereka tanam, untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Atribut yang menjadi peringkat keempat adalah merek terpercaya. Responden memilih produk terpercaya yang sudah terbukti memiliki kualitas yang baik serta dapat meningkatkan hasil yang maksimal. Nugraheni dan Purnama (2013) juga menjelaskan bahwa salah satu masalah yang dihadapi petani pada awal penerapan sistem pertanian organik adalah rendahnya produktivitas.



Gambar 2. Persentase responden berdasarkan merek pupuk hayati yang diketahui



Gambar 3. Posisi pupuk hayati saat ini berdasarkan keunggulan produk

Atribut yang menjadi peringkat kelima adalah mudah digunakan. Dalam memilih pupuk hayati, responden lebih menyukai pupuk yang mudah digunakan. Hasil penelitian ini telah diketahui pula bahwa mayoritas responden tidak pernah menggunakan pupuk hayati dengan alasan sulit diaplikasikan. Atribut lain yang juga dipentingkan responden dalam pemilihan pupuk hayati antara lain ketersediaan produk, iklan yang menarik, serta potongan harga.

Karakteristik Demografi, Usaha Tani dan Perilaku Penggunaan Pupuk Hayati

Karakteristik demografi yang beragam dapat menentukan pola penggunaan pupuk hayati. Tabel 1 menunjukkan bahwa pekerjaan bertani masih banyak dilakukan oleh pria. Namun terdapat pula kelompok tani wanita yang aktif, seperti di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga dan Desa Karehkel Kecamatan Leuwiliang. Pekerjaan bertani masih kurang diminati oleh masyarakat usia dibawah 41 tahun. Responden mengeluhkan bahwa keturunan mereka tidak mau meneruskan usaha tani, disebabkan pekerjaan bertani masih dianggap kurang menjanjikan, dan masyarakat muda lebih memilih pekerjaan lain seperti ngojek, kuli bangunan, menjaga toko, dan lainnya.

Tingkat pendidikan terakhir petani khususnya untuk daerah penelitian masih cukup rendah. Tingkat pendidikan terakhir diperlukan karena akan memengaruhi nilai yang dianut, cara berpikir, bahkan persepsi terhadap suatu masalah. Hampir seluruh responden berstatus menikah dengan jumlah anggota

keluarga kurang dari atau sama dengan empat orang. Jika dibandingkan dengan angka garis kemiskinan Kabupaten Bogor yang dikeluarkan oleh BPS dan BAPPEDA (2013), yaitu sebesar Rp320.667 maka masih terdapat responden yang memiliki pengeluaran perkapita mendekati angka garis kemiskinan. Karakteristik usaha tani juga merupakan faktor yang dapat menentukan perilaku penggunaan pupuk hayati. Karakteristik usaha tani responden selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Responden rata-rata mulai bertani pada usia 20 tahun. Beberapa responden memiliki status kepemilikan lahan lebih dari satu. Luas lahan yang dikelola responden berkisar antara 400 m² hingga 40.000 m². Jenis tanaman yang ditanam responden dalam satu tahun terakhir sangat beragam. Ada petani yang hanya menanam satu jenis tanaman, namun ada juga petani yang menanam dua atau lebih jenis tanaman. Mengingat beragamnya jenis tanaman yang ditanam oleh responden, sistem penanaman yang digunakan pun berbeda. Mayoritas responden yang menggunakan sistem penanaman tumpangsari menanam jenis tanaman hortikultura.

Mayoritas responden masih menggunakan pupuk anorganik. Responden menggunakan pupuk anorganik dengan campuran pupuk organik dan atau hayati. Banyaknya petani yang masih menggunakan pupuk anorganik salah satunya disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran dan pemahaman petani akan pentingnya peran bahan organik dalam tanah, khususnya tanah sawah (Sumarno *et al.* 2009), harganya relatif murah dan telah membudaya (Wasito *et al.* 2010).

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

Karakteristik demografi	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	112	93,3
	Wanita	8	6,7
Usia	≤ 40 Tahun	18	15,0
	41–60 Tahun	78	65,0
	> 60 Tahun	24	20,0
Tingkat pendidikan	Tidak sekolah	6	5,0
	SD	73	60,8
	SMP	22	18,3
	SMA	16	13,3
	Perguruan tinggi	3	2,5
Jumlah anggota keluarga	≤ 2 orang	51	42,5
	3–4 orang	52	43,3
	> 4 orang	17	14,2
Pengeluaran per kapita	≤ Rp300.000	45	37,5
	Rp300.001–Rp600.000	63	52,5
	> Rp600.000	12	10,0

Tabel 2. Karakteristik usaha tani responden

Karakteristik usaha tani	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Lama bertani	≤ 10 Tahun	31	25,83
	11–20 Tahun	34	28,33
	> 20 Tahun	55	45,83
Status kepemilikan lahan	Milik Sendiri	68	56,67
	Sewa	14	11,67
	Garapan	34	28,33
	Gadaian	8	6,67
	Paroh	18	15,00
Luas lahan yang dikelola	≤ 1000 m ²	20	16,67
	1001–5000 m ²	67	55,83
	> 5000 m ²	33	27,50
Jenis tanaman satu tahun terakhir	Padi	72	60,00
	Palawija	32	26,67
	Hortikultura	46	38,33
	Buah	19	15,83
Sistem pertanaman yang digunakan	Monokultur	115	95,83
	Tumpang Sari	9	7,50
Jenis pupuk yang pernah digunakan	Anorganik	117	97,50
	Organik	99	82,50
	Hayati	54	45,00

Selain karakteristik demografi dan usaha tani, pengetahuan juga merupakan faktor yang sangat memengaruhi persepsi petani dalam pengambilan keputusan penggunaan pupuk hayati. Masih banyak petani yang tidak mengenal atau mengetahui istilah pupuk hayati. Jenis pupuk yang umumnya diketahui oleh petani adalah pupuk organik dan anorganik.

Kebanyakan petani lebih mengetahui merek pupuk yang beredar di pasar oleh karena itu, dalam melaksanakan wawancara harus lebih teliti menggali informasi mengenai pengetahuan calon responden tentang pupuk hayati, salah satunya dengan menyebutkan ciri-ciri umum pupuk hayati yang beredar di pasar, agar bisa mendapatkan responden yang diinginkan.

Responden pertama kali memperoleh informasi mengenai pupuk hayati melalui kelompok tani. Media cetak, diantaranya seperti spanduk, brosur, leaflet, serta media cetak lainnya, dirasa belum efektif dalam penyebaran informasi mengenai pupuk hayati. Anggriyani *et al.* (2012) menyatakan bahwa hampir seluruh anggota kelompok peternak lebih menyukai sumber informasi personal (kelompok ternak dan penyuluh) dibandingkan sumber informasi non personal (majalah pertanian, koran, radio, televisi, dan brosur) untuk memperoleh informasi mengenai inovasi peternakan terkini.

Pupuk hayati masih dijadikan mayoritas responden sebagai pupuk pelengkap dan hanya digunakan pada awal musim tanam atau pada saat pengolahan tanah. Beberapa alasan dikemukakan responden yang tidak pernah menggunakan pupuk hayati, antara lain sulit diaplikasikan, belum banyak yang menggunakan, harganya mahal, belum ada pembuktian, tidak cukup informasi, serta sulit diperoleh.

Keterkaitan antara Karakteristik Demografi dan Usaha Tani dengan Penggunaan Pupuk Hayati

Hasil uji *chi-square* (Tabel 3) memperlihatkan bahwa usia responden memiliki keterkaitan dengan penggunaan pupuk hayati. Kebanyakan responden yang menggunakan pupuk hayati adalah responden pada kategori usia dibawah 60 tahun. Nugraheni dan Purnama (2013) menjelaskan bahwa salah satu tantangan dalam merubah metode bertani terkait pada usia dan tingkat pendidikan. Memperkenalkan teknologi baru akan lebih efektif jika dilakukan pada usia muda dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Tabel 3. Hasil uji *chi-square* antara karakteristik demografi dan penggunaan pupuk hayati

Karakteristik demografi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Jenis kelamin	1,385 ^a	1	0,239
Usia	12,877 ^a	2	0,002
Tingkat pendidikan	1,138 ^a	4	0,888
Status pernikahan	1,664 ^a	1	0,197
Jumlah anggota keluarga	2,394 ^a	2	0,302
Pengeluaran perkapita	2,636 ^a	2	0,268

Hasil uji *Chi-Square* (Tabel 4) memperlihatkan bahwa lama bertani, luas lahan yang dikelola, serta jenis tanaman memiliki keterkaitan dengan penggunaan pupuk hayati. Mayoritas responden yang menggunakan

pupuk hayati adalah petani yang bertani selama kurang dari 20 tahun. Selain itu petani tersebut memiliki luasan lahan dibawah 5.000 m². Petani ini mayoritas menanam jenis tanaman hortikultura.

Tabel 4. Hasil Uji *Chi-Square* antara karakteristik usaha tani dan penggunaan pupuk hayati

Karakteristik Demografi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Lama bertani	8,177 ^a	2	0,017
Status kepemilikan lahan	7,332 ^a	4	0,119
Luas lahan yang dikelola	8,961 ^a	2	0,011
Jenis tanaman	13,313 ^a	3	0,004
Sistem pertanaman	0,474 ^a	1	0,491
Pengeluaran perkapita	2,636 ^a	2	0,268

Menurut mayoritas responden, harga pupuk hayati yang mereka gunakan saat ini sudah sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan bahwa harga pupuk hayati yang mereka gunakan sama dengan merek pupuk hayati lain yang beredar di pasar. Diantara responden yang masih menggunakan pupuk hayati hingga saat ini, terdapat delapan orang responden masih menggunakan pupuk hayati Sumber Subur hingga saat ini karena hasil yang memuaskan dan harga yang murah.

Terdapat 23 orang responden lainnya tidak lagi menggunakan pupuk hayati hingga saat ini. Sulit diperoleh merupakan alasan yang paling banyak dikemukakan oleh responden, termasuk delapan orang diantaranya adalah pernah pupuk hayati Sumber Subur. Alasan lain responden tidak lagi menggunakan pupuk hayati diantaranya hasil tidak memuaskan, harga mahal, sulit diaplikasikan, serta dirasa tidak perlu.

Responden biasa membeli pupuk hayati di toko pertanian, kelompok tani, dan salesman. Pada sistem kelompok tani, ketua kelompok menyediakan pupuk yang dibutuhkan oleh anggota kelompoknya. Anggota kelompok dapat membeli pupuk dengan sistem pembayaran setelah masa panen. Responden yang membeli pupuk dari salesman sebagian besar adalah ketua kelompok tani. Mayoritas responden yang pernah menggunakan pupuk hayati menyatakan bahwa pupuk hayati yang mereka gunakan selalu tersedia. Responden memilih untuk membeli pupuk jenis lain jika pupuk yang biasa mereka gunakan tidak selalu tersedia.

Pupuk hayati yang saat ini beredar di pasaran mayoritas berukuran satu liter. Hal ini telah sesuai dengan harapan mayoritas responden. Responden mengharapkan bentuk promosi berupa demplot, sampel gratis, dan potongan harga. Bentuk promosi berupa pembagian hadiah dirasakan kurang efektif dalam promosi pupuk hayati, melihat tidak ada responden yang mengharapkan bentuk promosi tersebut.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dapat diberikan beberapa alternatif rekomendasi bauran pemasaran pada perusahaan, diantaranya produk. Kualitas produk menjadi prioritas utama responden dalam pemilihan pupuk hayati. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi keunggulan serta cara pengaplikasian produk kepada konsumen pada label kemasan. Perusahaan sebaiknya mencari alternatif cara aplikasi untuk jenis tanaman tertentu sehingga dapat lebih mudah diaplikasikan oleh konsumen. Ukuran kemasan produk yang beredar di pasar saat ini (satu liter) tidak perlu dilakukan perubahan karena telah sesuai dengan harapan responden. Harga pupuk hayati yang beredar di pasar perlu dipertahankan, karena masih lebih murah jika dibandingkan dengan pupuk pesaingnya.

Distribusi pupuk harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan, mayoritas responden tidak lagi menggunakan pupuk hayati hingga saat ini dikarenakan sulit diperoleh. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan cakupan pemasaran, karena masih banyak petani di daerah potensial yang tidak mengetahui pupuk hayati Sumber Subur. Selanjutnya, promosi berupa demplot perlu dipertahankan, jika perlu dikombinasikan dengan pembagian sampel gratis. Promosi perlu diperluas pada daerah-daerah potensial. Perusahaan dapat melakukan pendekatan melalui kelompok tani, untuk melakukan kerjasama dengan penyuluh untuk melakukan edukasi pada petani mengenai penggunaan pupuk hayati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu pupuk hayati Sumber Subur dinilai responden sebagai produk yang selalu ingin digunakan. Pupuk hayati EM-4, pupuk yang paling banyak diketahui oleh responden, dinilai sebagai produk terpercaya, produk bisa diandalkan, harga murah, mudah diperoleh, serta memiliki iklan tersebar dimana-mana. Tiga atribut utama yang dipentingkan responden dalam memilih pupuk hayati adalah kualitas, harga dan kandungan produk. Atribut lain yang juga ikut dipentingkan antara lain merek, mudah digunakan, ketersediaan produk, atribut iklan yang menarik, serta potongan harga. Pupuk hayati Sumber Subur harus memiliki kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan merek lain. Ukuran kemasan serta harga perlu dipertahankan, karena telah sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan distribusi pupuk hayati, agar tidak terjadi kelangkaan. Perusahaan dapat melakukan pendekatan konsumen melalui kelompok tani, untuk melakukan promosi langsung, baik berupa demplot maupun pemberian sampel gratis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini dapat diberikan beberapa saran antara lain pada penelitian ini hanya dilihat *positioning* terhadap pupuk hayati saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan dengan pupuk anorganik maupun pupuk organik yang juga beredar di pasar. Selanjutnya, pada penelitian ini tidak dilihat segmentasi responden. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat memperhatikan aspek ini, mengingat terdapat keterkaitan antara usia, lama bertani, luas lahan yang dikelola serta jenis tanaman. Penelitian ini hanya mengambil beberapa kecamatan di Kabupaten Bogor sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyani E, Haryadi FT, Triatmojo S. 2012. Preferensi sumber informasi inovasi pengolahan kotoran ternak menjadi kompos pada kelompok peternak sapi potong di Kabupaten Bantul. *Jurnal Sains Peternakan* 10(2): 93–99.
- [APPI] Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia. 2014. Konsumsi pupuk pada pasar domestik dan ekspor tahun 2008–September 2014. <http://www.appi.or.id/?statistic> [1 April 2015]
- [BPS dan BAPPEDA] Badan Pusat Statistik dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bogor. 2013. *Penyusunan perencanaan target indikator ekonomi daerah Kabupaten Bogor tahun 2014-2018*. Bogor: Badan Pusat Statistik.
- Cravens DW, Piercy NF. 2013. *Strategic marketing. 10th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Hendrawan DS, Daryanto A, Sanim B, Siregar H. 2011. Analisis kebijakan subsidi pupuk: Penentuan pola subsidi dan sistem distribusi pupuk di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 8(2): 83–94.
- Karamoy SW. 2013. Strategi segmenting, targeting dan *positioning* pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Jurnal EMBA* 1(3): 562–571.
- Khorniawati M. 2014. Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Jurnal Studi Manajemen* 8(2): 171–182.
- Nazmul AK, Islam MS, Hossain MF, Choedhury MT. 2012. Product *Positioning*: A Study of Soap Industry in Dhaka City. *European Journal of Business and Management* 4(12): 83–95.
- Nugraheni S, Purnama AFD. 2013. Problems and prospects of organic farming in Indonesia: lesson from five districts in West Java Province. *Majalah Ilmiah Bina Ekonomi* 17(1): 112–120
- Ruswandi A. 2010. Pengkajian pengembangan model pabrikasi pupuk organik: studi kasus di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Agrikultura* 21(1):68–76.
- Skallerud K, Gronhaug K. 2010. Chinese food retailers' *positioning* strategies and the influence on their buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(2):196–209. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011026944>.
- Sumarno, Kartasasmita UG, Pasaribu D. 2009. Pengayaan kandungan bahan organik tanah mendukung keberlanjutan sistem produksi padi sawah. *Jurnal Iptek Tanaman Pangan* 4(1): 18–32.
- Wasito, Sarwani M, Ananto EE. 2010. Persepsi dan adopsi petani terhadap teknologi pemupukan berimbang pada tanaman padi dengan indeks pertanaman 300. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan* 29(3): 157–165.
- Yuliana R. 2013. Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan *positioning* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang* 5(2): 79–92.
- Zvandasara P, Sibanda T. 2012. *Positioning* strategies in the petroleum industry: The case of Zimbabwe. *International Journal of Research in Social Sciences* 2(4): 266–281.