



**ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN PEMASARAN DAN
PROSPEK PENGEMBANGAN PESTISIDA
DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)**

SKRIPSI

**Oleh :
Demi Ardhy Nugraha
NIM. 091510601015**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN PEMASARAN DAN
PROSPEK PENGEMBANGAN PESTISIDA
DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Tugas Akhir Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :
Demi Ardhy Nugraha
NIM. 091510601015

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda FM.Ratminiwati, Ayahanda Deden Achmad, Adik tercinta Demi Aji Sanjaya, dan Sheilla Anandyta Ramadhanty beserta semua keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang dan pengorbanan selama ini.
2. Seluruh Bapak dan Ibu guru dari TK sampai dengan Perguruan tinggi yang telah mendidik saya dengan penuh kesabaran dan dedikasinya.
3. Teman – teman seperjuangan angkatan 2009 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
4. Saudara – saudara seperjuangan UKSM Panjalu tercinta.
5. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

**“Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”
(H.R Muslim)**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(QS Al-Insyiroh: 6-8)*

*Hari-hari akan terus berganti
Kehidupan akan terus berputar
Namun keyakinan bahwa hari esok akan lebih baik
Aku tetap percaya karena kuyakin Allah akan selalu menemani
Dan menyediakan malaikat-malaikat-Nya untuk menjagaku
(by My self)*

“Man Jadda Wajada” Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dialah yang akan meraih kesuksesan adalah sebuah kalimat motivasi dalam setiap langkahku. Kesungguhan disertai dengan niat dan berdoa adalah kunci meraih mimpi.
(by My self)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Demi Ardhy Nugraha

NIM : 091510601015

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran dan Prospek Pengembangan Pestisida di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)” adalah benar hasil karya sendiri, kecuali disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta buka karya jiplakkan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juni 2015

Yang menyatakan

Demi Ardhy Nugraha

NIM. 091510601015

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN PEMASARAN DAN
PROSPEK PENGEMBANGAN PESTISIDA
DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)**

Oleh

**Demi Ardhy Nugraha
NIM. 091510601015**

Pembimbing :

**Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir Yuli Hariyati, MS.
NIP. 196107151985032002**

**Pembimbing Anggota : Titin Agustina, SP, MP.
NIP. 198208112006042001**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran dan Prospek Pengembangan Pestisida di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Senin, 15 Juni 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

**Prof. Dr. Ir Yuli Hariyati, MS.
NIP. 19610715 198503 2002**

Dosen Pembimbing Anggota,

**Titin Agustina, SP, MP.
NIP. 19820811 200604 2001**

Dosen Penguji,

**Julian Adam Ridjal, SP, MP.
NIP. 19820710 200812 1003**

Mengesahkan

Dekan,

**Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP. 19590102 198803 1002**

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran dan Prospek Pengembangan Pestisida di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal). Demi Ardhy Nugraha. 091510601015. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Tanaman pertanian sering diganggu atau dirusak oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) yang secara ekonomis sangat merugikan petani. Organisme Pengganggu Tanaman ini dikenal sebagai hama tanaman, penyakit tanaman, dan gulma (tumbuhan pengganggu). Upaya pengendalian diperlukan untuk menghindari kerugian karena serangan OPT, salah satu pengendalian yang dapat dilakukan adalah secara kimiawi dengan produk-produk perlindungan tanaman atau pestisida.

Terdapat perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian sebagai distributor obat-obatan pertanian (pestisida) di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Perusahaan ini telah dianggap sebagai perusahaan yang telah banyak dipercaya oleh kios-kios pertanian. Hal ini karena dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar serta dapat memenuhi kebutuhan kios-kios pertanian pada setiap wilayah, mulai dari bermacam-macam jenis produk hingga kebutuhan-kebutuhan pertanian lainnya. Wilayah yang telah dijangkau oleh perusahaan ini sangat luas hingga luar pulau Jawa, seperti Lampung, Bali, Papua, Sulawesi, NTT, NTB, hingga pulau Sumatra.

PT. Karisma Indoagro Universal adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang mengelola serta manajemen segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk-produk pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui saluran pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember. (2) mengetahui efisiensi pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember. (3) mengetahui prospek pengembangan pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Pemilihan studi kasus dilaksanakan secara sengaja

(*Purposive Method*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian analitik. Pengambilan contoh yang dilakukan yaitu menentukan informan kunci (*key person*) dan teknik *Snow Ball Sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah: (1) menggali informasi tentang saluran-saluran pemasaran pestisida PT Karisma Indoagro Universal; (2) analisis margin pemasaran pestisida dan analisis efisiensi pemasaran; (3) analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran yang digunakan oleh PT Karisma Indoagro Universal adalah produk OSHIN dan CONFIDOR pada saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat; (2) Saluran satu tingkat OSHIN sebesar (0.552%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0.158%). Saluran dua tingkat OSHIN sebesar (0.356%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0.548%).. Apabila nilai (EP) dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai (EP) saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember adalah efisien. Hal ini berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yaitu ($EP < 1$) adalah Efisien, dan dilihat dari distribusi marjin, saluran pemasaran produk OSHIN dan CONFIDOR menunjukkan bahwa keuntungan dimiliki oleh perusahaan, pedagang besar dan Pedagang pengecer pembagian keuntungannya adalah merata. (3) prospek pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal yaitu berada pada posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang), dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah memaksimalkan strategi S-O. Strategi *Strenght-Opportunities* dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat mendukung pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal.

SUMMARY

The Analysis of Pattern Marketing and Development Prospect of Pesticide in Jember District (Study Case : PT. Karisma Indoagro Universal). Demi Ardhy Nugraha. 091510601015. Agribusiness Studies Program, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Agricultural crops often disturbed or destroyed by Plant Pest Organisms (OPT), which is economically very detrimental to farmers. Plant Pest organism is known as plant pests, plant diseases, and weeds (plants). To avoid losses due to pests, necessary to control that can be done in various ways, one of which is chemically control with crop protection products or pesticides.

In the district of Jember in East Java province, there is a company engaged in agriculture as a distributor of drugs agriculture (pesticides). The company has been regarded as a company that has been widely trusted by the farm stalls because it can meet the demands and needs of the market and can meet the needs of agricultural stalls in each region. Ranging from various types of products to the needs of other agriculture products. Region that has been able to be reached by this company is very broad, to outside Java, such as Lampung, Bali, Papua, Sulawesi, NTT, NTB, on Sumatra island.

PT. Karisma Indoagro Universal is one of the companies engaged in agriculture who manage and manage all activities related to the marketing of agricultural products. This study aims to: (1) determine the marketing channels of pesticides on PT. Karisma Indoagro Universal in Jember. (2) determine the efficiency of the marketing of pesticides on PT. Karisma Indoagro Universal in Jember. (3) determine the prospects of the development of pesticide marketing at PT. Karisma Indoagro Universal in Jember. This research was conducted by taking a case study in PT. Karisma Indoagro Universal in Jember East Java province. Selection of case studies carried out intentionally (purposive Method). The method used in this research is descriptive and analytical research method. Sampling is done that determines the key informants (key person) and the Snow Ball Sampling techniques. The data used in this study are primary data and secondary data. The analytical methods used are: (1) collect information on

pesticides marketing channels PT Karisma Indoagro Universal; (2) marketing margin analysis of pesticides and marketing efficiency analysis; (3) SWOT analysis. The results showed that: (1) marketing channels used by PT Karisma Indoagro Universal is OSHIN products and marketing channels Confidor on one level and two-level marketing channel; (2) Channel OSHIN one level of (0552%) while Confidor of (0158%). OSHIN level of channel two (0356%) while Confidor of (0548%). If the value of (EP) from a marketing channel is smaller than the value (EP) other marketing channels, the marketing channel is said to have a higher marketing efficiency than other marketing channels so that it can be said that the marketing channel PT. Karisma Indoagro Universal in Jember is efficient. It is based on the criteria of decision-making that is ($EP < 1$) is Efficient, and views of the distribution margin, product marketing channel OSHIN and Confidor show that profits are owned by companies, wholesalers and retailers Trader profit sharing is uneven. (3) prospects for the development of marketing of pesticides in PT. Karisma Indoagro Universal is in the position of White Areas (Field Strong-Chance), with a marketing strategy that must be done is to maximize SO strategy. Strength-Opportunities Strategy conducted by utilizing the strengths and opportunities that exist in order to support the development of marketing of pesticides in PT. Karisma Indoagro Universal.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran ALLAH S.W.T. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan maghfirah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis mahasiswa yang berjudul “Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran dan Prospek Pengembangan Pestisida di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)”. Karya tulis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu di Proram Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Keberhasilan selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Dr. Ir. Jani Januar, MT selaku Dekan Fakultas Pertanian, Dr. Sigit Soeparjono selaku Pembantu Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Jember serta seluruh dosen dan staf di Fakultas Pertanian Universitas Jember
3. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah tertulis ini.
4. Ibu Prof. Dr. Ir Yuli Hariyati, MS selaku Dosen Pembimbing Utama, Ibu Titin Agustina, SP, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota dan Bapak Julian Adam Ridjal, SP, MP selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya tulis ilmiah ini.
6. Ibunda FM.Ratminiwiti, Ayahanda Deden Achmad, Adik tercinta Demi Aji Sanjaya, beserta semua keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang dan pengorbanan selama ini.

7. Penyemangatku, Sheilla Anandyta Ramadhanty yang telah memberikan dukungan dan bantuan hingga karya ilmiah ini terselesaikan.
8. Teman – teman seperjuangan angkatan 2009 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
9. Saudara – saudara seperjuangan UKSM Panjalu tercinta.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan wawasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bermanfaat dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 15 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat	10
1.3.1 Tujuan	10
1.3.2 Manfaat	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Konsep Agribisnis	14
2.2.2 Pemasaran	15
2.2.3 Saluran Pemasaran	16
2.2.3.1 Membangun Saluran Distribusi	17
2.2.3.2 Marketing Mix	20
2.2.4 Marjin Pemasaran	23

2.2.5 Efisiensi Pemasaran.....	25
2.2.6 Teori Analisis SWOT	26
2.2.7 Pestisida.....	32
2.2.7.1 Bentuk Formulasi Pestisida.....	34
2.2.7.2 Cara Kerja Pestisida	34
2.2.7.3 Dampak Positif dan Negatif Pestisida.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Penelitian Daerah Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Metode Pengambilan Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.6 Terminologi.....	51
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	53
4.1 Kondisi Umum Kabupaten Jember.....	53
4.1.1 Keadaan Geografis	53
4.1.2 Kondisi Pertanian	55
4.1.3 Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk	56
4.2 Karakteristik PT. Karisma Indoagro Universal di Jember	58
4.2.1 Sejarah Singkat PT. Karisma Indoagro Universal	58
4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	60
4.2.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha	61
4.2.4 Struktur Organisasi PT. Karisma Indoagro Universal	62
4.2.5 Produk PT. Karisma Indoagro Universal.....	66
4.3 Daerah Pemasaran	72
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1 Saluran Pemasaran Pestisida	74
5.2 Efisiensi Pemasaran Produk Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember.....	81

5.2.1 Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu	
Tingkat	82
5.2.2 Analisis Margin Pesaran pada Saluran Pemasaran Dua	
Tingkat	85
5.2.3 Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran di PT. Karisma Indoagro	
Universal	89
5.3 Prospek Pemngembangan Produk Pestisida di PT. Karisma	
Indoagro Universal Kabupaten Jember	91
5.3.1 Faktor Internal Perusahaan Distributor Pestisida di PT.	
Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember	93
5.3.2 Faktor Eksternal Perusahaan Distributor Pestisida di PT.	
Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember	98
5.3.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif	101
5.3.4 Matrik Internal Eksternal	102
5.3.5 Penentuan Alternatif Strategi	103
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	109
6.1 Kesimpulan	109
6.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Klasifikasi Pestisida pada Sasaran	6
3.1	Analisis Faktor Internal (IFAS)	47
3.2	Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	48
3.3	Formulasi Strategi SWOT	53
4.1	Luas dan Tata Guna Lahan Pertanian di Kabupaten Jember	56
4.2	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2009-2010 ..	58
5.1	Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN 20 SG pada Saluran Permasaran Satu Tingkat (Distributor – Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)	82
5.2	Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR 5WP pada Saluran Permasaran Satu Tingkat (Distributor – Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)	84
5.3	Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN 20 SG pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor – Pedagang Besar - Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)	86
5.4	Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR 5WP pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor – Pedagang Besar - Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)	88
5.5	Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Produk di PT. Karisma Indoagro Universal	90
5.6	Analisis Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	92
5.7	Analisis Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)	92
5.8	Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran ...	24
2.2	Korelasi Weakness, Strength, Opportunities, Threats	29
2.3	Strategi Pengembangan Institusi	30
2.4	Diagram SWOT	31
2.5	Skema Kerangka Pemikiran	39
3.1	Matrik Posisi Kompetitif Relatif	49
3.2	Matriks Internal Eksternal	50
4.1	Penggunaan Lahan di Kabupaten Jember 2010	55
4.2	Distribusi Penduduk Menurut Lapangan Usaha	57
4.3	Alur proses pengadaan barang di PT. Karisma Indoagro Universal	62
4.4	Produk pengembangan di PT. Karisma Indoagro Universal	67
4.4	Produk pengembangan di PT. Karisma Indoagro Universal	69
4.5	Beberapa contoh produk dari principle yang telah dipasarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal	71
5.1	Saluran Pemasaran pestisida	77
5.2	Diagram Matriks Posisi Kompetitif Relatif Distributor Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal	101
5.3	Matriks Internal Eksternal	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Omset Penjualan PT. Karisma Indoagro Universal Tahun 2013	115
2.	Biaya Pengeluaran operasional PT. Karisma Indoagro Universal 2013	116
3.	Total jenis Biaya dan Pendapatan Lain-lain PT. Karisma Indoagro Universal 2013.....	117
4.	Tahapan Pemberian Bobot Variabel dari Faktor Kondisi Internal Dan Eksternal.....	118
5.	Data perbandingan product PT Karisma Pengembangan (OSHIN 20 SG) dan <i>Fast Moving</i> (CONFIDOR 5WP).....	120
6.	Faktor Kondisi Eksternal PT. Karisma Indoagro Universal.....	121
7.	Faktor Kondisi Internal PT. Karisma Indoagro Universal	123
8.	Data pedagang pengecer produk OSHIN 20 SG	125
9.	Data pedagang besar produk OSHIN 20 SG	126
10.	Data pedagang pengecer produk OSHIN 20 SG	127
11.	Data pedagang pengecer produk CONFIDOR 5WP	128
12.	Data pedagang pedagang besar produk CONFIDOR 5WP	129
13.	Data pedagang pengecer produk CONFIDOR 5WP	130
14.	Kuisisioner	131
12.	Dokumentasi	147

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pertanian dalam arti sempit dinamakan dengan pertanian rakyat, sedangkan pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit, kehutanan, peternakan dan perikanan, merupakan suatu hal yang penting. Awal kegiatan pertanian terjadi ketika manusia mulai mengambil peranan dalam proses kegiatan tanaman dan hewan serta pengaturan dalam pemenuhan kebutuhannya. Tingkat kemajuan pertanian mulai dari pengumpul dan pemburu, pertanian primitif, pertanian tradisional dan modern. Pertanian dapat diberi arti terbatas dan arti luas. Dalam arti terbatas, definisi pertanian ialah pengelolaan tanaman dan lingkungannya agar memberikan suatu produk, sedang dalam arti luas pertanian ialah pengolahan tanaman, ternak, dan ikan agar memberikan suatu produk. Pertanian yang baik ialah pertanian yang dapat memberikan produk jauh lebih baik daripada tanaman, ternak atau ikan tersebut dibiarkan hidup secara alami (Soetriono dkk, 2008).

Pertanian di Indonesia sedang berada di persimpangan jalan. Sebagai penunjang kehidupan berjuta-juta masyarakat Indonesia, sektor pertanian memerlukan pertumbuhan ekonomi yang kokoh dan pesat. Sektor ini juga perlu menjadi salah satu komponen utama dalam program dan strategi pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan. Dimasa lampau, pertanian Indonesia telah mencapai hasil yang baik dan memberikan kontribusi yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk menciptakan lapangan pekerjaan dan pengurangan kemiskinan secara drastis (Soetriono dkk, 2008). Pembangunan sektor pertanian menjadi sangat strategis, mengingat sumberdaya manusia yang berbeda-beda di sektor ini cukup banyak. Dengan kata lain pembangunan sektor ini mempunyai dampak spektrum yang luas terhadap pengentasan kemiskinan, perbaikan kualitas sumberdaya manusia, pemerataan pembangunan dan keadilan sosial. Sektor pertanian dalam tatanan pembangunan nasional memegang peranan penting karena selain bertujuan menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, juga

memerlukan sektor andalan penyumbang devisa negara dari sektor non migas. Besarnya kesempatan kerja yang dapat diserap dan besarnya jumlah penduduk yang masih bergantung pada sektor ini memberikan arti bahwa dimasa mendatang sektor ini masih perlu terus ditumbuh kembangkan (Noor, 1996). Pertanian modern masa kini biasanya menerapkan sebagian komponen dari kedua kutub “ideologi” pertanian yang disebutkan diatas. Selain keduanya dikenal pula bentuk pertanian ekstensif (pertanian masukan rendah) yang dalam bentuk paling ekstrem dan traditional akan berbentuk pertanian subsisten, yaitu hanya dilakukan tanpa motif bisnis dan semata hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau komunitasnya (Fadli, 2012).

Sampai era reformasi, tampaknya sektor pertanian masih dan akan merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian penduduk Indonesia (> 60%) tinggal di pedesaan dan lebih dari setengah penduduk tersebut menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Sementara itu, kontribusi utama sektor pertanian terhadap pembangunan nasional selama PJP I telah berhasil secara nyata meningkatkan penyediaan bahan pangan khususnya beras, menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menunjang sektor non pertanian melalui penyediaan bahan baku untuk industri pengolahan. Di sisi lain, pembangunan pertanian dihadapkan pada kondisi lingkungan strategis yang terus berkembang secara dinamis dan menjurus pada liberalisasi perdagangan internasional dan investasi. Secara prinsip, liberalisasi ekonomi akan mendorong iklim ekonomi internasional sedemikian rupa sehingga mekanisme pasar bekerja dengan hambatan minimum. Dengan demikian, persaingan dalam perdagangan internasional menjadi makin terbuka dan transparan. Pada dasarnya, liberalisasi perdagangan internasional merupakan proses tawar-menawar antar negara atau kelompok negara di dalam kesepakatan yang mengikat atas kepentingan masing-masing (Daniel, 2002). Menurut Yusuf, (2012), semua usaha pada bidang pertanian pada dasarnya adalah ilmu yang mempelajari tentang cara mengelola input atau faktor-faktor produksi dengan efektif, efisien, dan kontinue untuk menghasilkan produksi yang tinggi sehingga

pendapatan meningkat, dan pada kegiatan ekonomi memerlukan dasar-dasar pengetahuan yang sama akan pengelolannya.

Produksi yang tinggi dan peningkatan pendapatan dapat terpenuhi apabila didukung di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sistem pemasaran sendiri diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia (Radiosunu, 1982).

Perlunya agribisnis dalam pembangunan pertanian harus kita akui. Sudah jelas bahwa agribisnis dapat menjadi tolok ukur bagi keberhasilan pembangunan pertanian. Ilmu agribisnis mengajarkan kita untuk menjadi pebisnis dalam bidang pertanian dengan mengandalkan inovasi-inovasi yang dapat merubah pola kegiatan bertani menjadi lebih gampang dan lebih menguntungkan. Dengan adanya agribisnis maka upaya-upaya kita untuk membangun pertanian akan lebih mudah (Lubis, 2012). Menurut Agus (2007), Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Propinsi Jawa Timur yang berpotensi untuk pengembangan pertanian tanaman pangan dan berbagai ragam komoditas. Hampir 75% penduduk di Kabupaten Jember bermata pencaharian sebagai petani. Kabupaten Jember, Propinsi Jawa Timur memiliki luas 3.293,34 Km yang terbagi ke dalam 31 Kecamatan.

Luas areal tanaman di Kabupaten Jember yang berubah-ubah dari tahun ke tahun sangat terkait dengan beberapa faktor penyebab antara lain kondisi iklim, harga dan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT). Salah satu kendala utama pada setiap musim tanam adalah tingginya serangan hama dan penyakit. Tanaman pertanian sering diganggu atau dirusak oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) yang secara ekonomis sangat merugikan petani. Organisme Pengganggu Tanaman ini dikenal sebagai hama tanaman, penyakit tanaman, dan gulma (tumbuhan pengganggu). Untuk menghindari kerugian karena serangan

OPT, perlu dilakukan upaya pengendalian yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya pengendalian secara kimiawi dengan produk-produk perlindungan tanaman atau pestisida (Djojsumarto, 2000).

Serangan OPT yang hampir terjadi pada setiap musim tanam mendorong petani untuk menggunakan pestisida dalam tindakan pengendalian. Hal tersebut didasari oleh suatu anggapan bahwa pestisida merupakan teknologi garansi untuk menyelamatkan usaha taninya. Terlihat dari perilaku para petani dalam pengaplikasian pestisida terhadap lahan yang cenderung sangat menggantungkan pemakaian, dosis, dan komposisi atau campuran yang digunakan untuk mencapai hasil lahan yang maksimal. Pestisida adalah zat atau campuran zat yang dimaksudkan untuk mencegah, membunuh, dan mengendalikan serangan hama apapun. Pestisida mungkin menjadi zat kimia, agen biologi (seperti virus atau bakteri), antimikroba, desinfektan atau perangkat yang digunakan terhadap hama apapun. Hama serangga termasuk, patogen tanaman, gulma, moluska, burung, mamalia, ikan, nematoda (cacing gelang), dan mikroba yang merusak properti, penyakit menyebar atau vektor untuk penyakit atau menyebabkan gangguan. Meskipun ada manfaat untuk penggunaan pestisida, ada juga kelemahan, seperti toksisitas potensial untuk manusia dan hewan lainnya. Menurut Konvensi Stockholm tentang Polutan Organik yang Persisten, 9 dari 12 bahan kimia organik yang paling berbahaya dan gigih adalah pestisida (Ulin, 2011).

Dalam upaya meminimalkan dampak negatif dari penggunaan pestisida yang kurang bijaksana dalam hal ini memperkecil residu pestisida pada hasil pertanian. Pengaplikasian pestisida dilakukan dengan enam tepat yaitu tepat jenis, tepat mutu, tepat sasaran, tepat dosis dan konsentrasi, tepat waktu, dan tepat cara dan alat aplikasi. Sesuai dengan prinsip pengendalian hama terpadu (PHT) yang tertera dalam Undang-Undang No. 12 tahun 1992, penggunaan pestisida merupakan alternatif terakhir dalam pengendalian hama, walaupun demikian perlu diperhatikan tingkat efektivitas dan selektivitasnya terhadap hama target (Oka, 1995). Untuk melindungi keselamatan manusia dan sumber-sumber kekayaan alam khususnya kekayaan alam hayati, dan supaya pestisida dapat digunakan

dengan efektif, maka peredaran, penyimpanan dan penggunaan pestisida diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1973.

Dalam peraturan tersebut antara lain ditentukan bahwa:

1. Tiap pestisida harus didaftarkan kepada Menteri Pertanian melalui Komisi Pestisida untuk dimintakan izin penggunaannya.
2. Hanya pestisida yang penggunaannya terdaftar dan diizinkan oleh Menteri Pertanian yang boleh disimpan, diedarkan dan digunakan.
3. Pestisida yang penggunaannya terdaftar dan diizinkan oleh Menteri Pertanian hanya boleh disimpan, diedarkan dan digunakan menurut ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam izin pestisida itu.
4. Tiap pestisida harus diberi label dalam bahasa Indonesia yang berisi keterangan-keterangan yang dimaksud dalam surat Keputusan Menteri Pertanian No. 429/ Kpts/Mm/1/1973 dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam pendaftaran dan izin masing-masing pestisida.

Berdasarkan pasal 38 Undang-undang Nomor 12 tahun 1992 tentang sistem budidaya tanaman, telah ditetapkan bahwa pestisida yang akan diedarkan di Indonesia wajib terdaftar, memenuhi standar mutu, terjamin efektifitasnya, aman bagi manusia dan lingkungan hidup serta diberi label. Selanjutnya untuk mengimplementasikan amanat undang-undang Nomor 12 tahun 1992 tersebut berpedoman pada peraturan pemerintah No. 7 tahun 1973 yang memberi kewenangan/mandat kepada menteri pertanian untuk mengeluarkan izin pendaftaran, dilaksanakan pengelolaan pendaftaran/perijinan melalui kementerian pertanian. Pestisida yang telah terdaftar dan memperoleh izin menteri pertanian boleh diedarkan, disimpan, dan digunakan dalam wilayah Republik Indonesia. Peredaran, penyimpanan, dan penggunaan pestisida yang telah terdaftar dan atau memperoleh izin menteri pertanian tidak boleh menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang berlaku (Waluyo, 2013). Pestisida sering digunakan sebagai pilihan utama untuk memberantas organisme pengganggu tanaman (OPT), sebab pestisida mempunyai daya bunuh yang tinggi, penggunaannya mudah, dan hasilnya cepat untuk diketahui (Tarumingkeng, 2008). Dibawah ini adalah tabel

pengklasifikasian pestisida serta sasaran-sasaran hama (OPT) yang ditujukan pada kelas-kelas pestisida yang telah terdaftar.

Tabel 1.1 Klasifikasi Pestisida pada Sasaran

<i>Kelas Pestisida</i>	<i>Kegunaan Sasaran</i>	<i>Asal kata</i>
Akarisida	Membunuh kutu.	<i>Akari</i> , kutu atau tungau.
Algasida	Membunuh ganggang.	<i>Alga</i> ,ganggang.
Avisida	Membunuh atau mengenyahkan burung.	<i>Avis</i> ,burung.
Bakterisida	Membunuh bakteri.	<i>Baerium</i> .jasad renik.
Fungisida	Membunuh jamur.	<i>Fungi</i> ,jamur.
Herbisida	Membunuh gulma.	<i>Herba</i> ,tumbuhan semusim.
Insektisida	Membunuh serangga.	<i>Insecnum</i> ,hewan berbuku.
Larvasida	Membunuh larva.	<i>Lar</i> ,topeng.
Mitisida	Membunuh kutu.	<i>Akari</i> ,kutu.
Molluskisida	Membunuh bekicot atau kerang.	<i>Molluscus</i> ,kerang lunak.
Nematisida	Membunuh cacing.	<i>Nematoda</i> , benang.
Ovisida	Membunuh telur.	<i>Ovium</i> ,telur.
Piscisida	Membunuh ikan.	<i>Piscis</i> ,ikan.
Predisida	Membunuh predator.	<i>Praeda</i> ,predator.
Silvisida	Membunuh pohon.	<i>Silva</i> ,hutan.
Termitisida	Membunuh rayap.	<i>Term</i> ,cacing perusak kayu.
Atrktans	Memikat serangga.	
Khemsterilan	Memandulkan serangga burung atau roden.	
Defolian	Peluruh daun.	
Feromon	Memikat serangga atau vertebrata.	
Repelan	Mengenyahkan serangga kutu,tungau,burung,dll.	

Sumber : Rustia 2009, (diolah)

Banyaknya komoditi yang beragam mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi, dapat dilihat dari banyak sekali permintaan obat-obatan pertanian seperti halnya pestisida. Banyak petani memenuhi kebutuhan lahannya dari kios-

kios pertanian yang dianggap telah memberikan bantuan dan keringanan pada petani untuk mengerjakan lahannya dalam penanganan masalah pertanian khususnya pada serangan hama dan penyakit diikuti dengan kualitas hasil dari lahan yang unggul dan maksimal, tersediaanya produk pada setiap kios-kios/toko-toko pertanian dirasa sangat membantu para petani untuk memenuhi kebutuhan konsumen (petani).

Dalam tinjauan lapang, petani hingga saat ini sulit dalam menerapkan sistem preventif, dimana sistem ini adalah pecegahan sebelum adanya serangan pada lahan-lahan pertanian tidak berjalan, hingga saat ini metode yang telah dan sering diterapkan oleh para petani adalah petani melakukan tindakan penanggulangan dan pengendalian serangan hama pada lahan pertanian pada saat serangan terjadi, sehingga dapat disimpulkan para petani sekarang hanya melakukan penanganan untuk serangan hama tanaman (OPT) hanya jika sudah terlihat lahan pertanian tersebut telah sampai di ambang ekonomi yang nantinya berdampak dalam pencapaian hasil dan keuntungan yang didapat dalam hasil lahan itu sendiri.

Pada kios pertanian, perlu adanya pembangunan kemitraan antara kios dan para petani agar dapat terjalin hubungan dan saluran pemasaran yang jelas dan runtut, serta tetap menjaga keseimbangan harga produk dipasaran. Tidak hanya antara kios dan para petani saja, perlu adanya hubungan khusus yang dibangun oleh kios pertanian dengan para pihak suplayer produk atau distributor, perlu menjalin hubungan antara kios pertanian dengan distributor karena kebutuhan kios dapat dipenuhi oleh distributor dari berbagai produk yang bervariasi, mulai dari harga, jenis produk, formula, serta kadar-kadar bahan aktif yang sering dijadikan acuan para penggarap lahan (Deden, 2013). Peran dari distributor ini sendiri adalah sebagai penyalur produk-produk dari pabrikan yang langsung disalurkan dan dipasarkan pada kios-kios pertanian, distributor sendiri adalah sebuah perusahaan yang menangani dan berjalan hanya sebagai penyalur produk saja, tanpa adanya produksi dari perusahaan itu sendiri. Dari distributor, saluran pemasaran saat ini adalah pembagian wilayah-wilayah tertentu yang bertujuan untuk pemerataannya penyebaran produk-produk yang telah didistribusikan

kepada kios-kios pertanian, pada penyaluran distributor tidak semua kios ditunjuk sebagai pihak penyalur resmi ke petani, disini distributor telah membagi level atau tingkatan dari kios-kios itu sendiri, seperti kios R1, R2, R3, pihak Pedagang pengecer dan konsumen (petani langsung). Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga keseimbangan harga dipasar serta pemerataannya pendistribusian obat-obatan pertanian di setiap wilayah-wilayah, agar dapat memenuhi permintaan pasar.

Pada Provinsi Jawa Timur, terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor obat-obatan pertanian, dimana perusahaan tersebut telah ditunjuk sebagai penyalur dari pabrik-pabrik terkemuka yang memiliki ijin atas nama produk pestisida yang dipasarkan. Beberapa distributor resmi yang telah berjalan sebagai distributor hingga saat ini yaitu :

1. PT. Karisma Indoagro Universal (Jember)
2. Inti Makmur (Jember)
3. Manunggal Tani (Jember)
4. Agro Citra Harapan (Jember)
5. Angka Jaya (Banyuwangi)
6. Sumbere Tani (Banyuwangi)
7. Tunas Abadi (Banyuwangi)

Dalam pemasaran produk pestisida yang dijalankan oleh distributor, barang langsung bersumber dari perusahaan atau pabrik yang bersangkutan. Data resmi yang didapat dari Dinas Perdagangan daerah tidak mencantumkan nama-nama dari distributor terkait dikarenakan, beberapa distributor tidak memiliki ijin resmi yang ditunjuk langsung oleh pemerintah. Pemerintah hanya mencantumkan beberapa toko pertanian yang bertugas sebagai penyalur pupuk resmi yang bersubsidi saja. Dalam hal ini pihak distributor dianggap sebagai *free market* atau pasar bebas karena dalam status perdagangan hal ini tidak dijadikan ketentuan resmi oleh pemerintah daerah maupun provinsi. Distributor berjalan dan mendapatkan sumber barang tergantung dari relasi atau kemitraan yang dimiliki oleh masing-masing pihak distributor pada perusahaan – perusahaan terkait.

Berdasarkan hasil survei pada perusahaan yang menjadi studi kasus pada karya ilmiah ini adalah salah satu perusahaan yang berstatus sebagai distributor obat-obatan pertanian (pestisida). Dimana perusahaan ini telah dianggap sebagai perusahaan yang telah banyak dipercaya oleh para kios-kios pertanian karena dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar serta dapat memenuhi kebutuhan kios-kios pertanian pada setiap wilayah, khususnya pada wilayah Kabupaten Jember, yaitu PT. Karisma Indoagro Universal, hal yang menjadi kekuatan bagi perusahaan distributor untuk dijadikan sebagai bahan peneliti penulis dalam karya ilmiah diantaranya : Karisma menjadi perusahaan terkemuka di bidang jasa pemasaran sebagai distributor yang telah ditunjuk oleh berbagai perusahaan besar dan ternama, Karisma adalah distributor yang telah lama berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang sebelum adanya para kompetitor lain yang bergerak dalam bidang yang sama, Karisma adalah sebuah perusahaan yang memasarkan hamper lebih dari ribuan macam produk pegangan yang telah dipasarkan, omset yang dimiliki hingga saat ini dirasa semakin meningkat dari tahun ketahun, wilayah pemasaran yang luas dan jangkauan hingga luar Pulau Jawa, dan banyak lagi beberapa kriteria yang mendukung dalam hal penunjang studi kasus ini.

PT. Karisma Indoagro Universal adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang mengelola serta manajemen segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk-produk pertanian. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa penjualan pada obat-obatan pertanian dan perusahaan ini tidak memproduksi sebuah produk. Diantaranya produk yang dipasarkan seperti pupuk, obat-obatan, dan sarana pertanian lainnya. Untuk produk berupa pestisida itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa fungsi dan kegunaan seperti *insectisida*, *herbisida*, dan *fungisida* hal ini berdasarkan jenis tanaman dan berbagai jenis penyakit tanaman serta hama yang menyerang. Beberapa contoh pestisida produk dari PT. Karisma Indoagro Universal seperti Quivita, CONFIDOR 5WP, Bactocyn, Kaliandra, Alfatox, Tonika, Bm Delta, Bamex, Curaccron untuk racun maupun zat berbahan kimia dan ada pula obat-obatan organik seperti Bionta Baffin, Bionta BSA, dan Bionta BSK berbahan murni dari

bahan organik yang memiliki sifat ramah lingkungan, serta banyak macam produk-produk lainnya.

Pada perusahaan yang berperan sebagai pendistribusi atau dapat dikatakan sebagai distributor, PT. Karisma Indoagro Universal menerapkan sebuah pola saluran pemasaran per lembaga menurut tingkatan *retailer* maupun agen dan cakupan luas wilayah dari tiap *retailer* dan untuk agen adalah yang berhubungan langsung dengan pihak distributor. Hal yang dapat diteliti dalam sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Karisma yaitu dari tingkat efisiensi biaya yang telah dikeluarkan dan didapatkan dari perusahaan tersebut, merata dan tidak meratanya keuntungan dari masing-masing saluran lembaga pemasaran, hingga prospek pengembangan di masa yang akan datang, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi kompetitor pada tingkatan distributor di Kabupaten Jember. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran dan Prospek Pengembangan Pestisida di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana prospek pengembangan pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember dan mengetahui pemerataan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran.
3. Untuk mengetahui prospek pengembangan pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
2. Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.
3. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan konsumen.
4. Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Muhammad (2007) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Efektifitas Strategi Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk Pestisida pada PT. Agricon Ltd. (Studi Kasus Pada Petani Peserta Sekolah Lapang Agricon Kabupaten Karawang Propinsi Jawa Barat) bahwa persaingan yang semakin ketat dalam industri agrokimia khususnya pestisida, menurut perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan guna mempertahankan eksistensinya. Salah satu perusahaan industri Agrokimia terkemuka di Indonesia adalah PT. Agricon Ltd. PT Agricon Ltd. merupakan perusahaan produsen pestisida sekaligus distributor produk-produk agrokimia, konsumen terbesarnya adalah petani dan perkebunan-perkebunan besar diseluruh Indonesia, baik yang dimiliki pemerintah maupun swasta. Untuk dapat terus eksis dalam dunia pestisida di Indonesia, perusahaan harus terus mencari berbagai alternatif penyelesaian untuk mempertahankan konsumennya yang ada dengan tantangan yang dihadapi dan merebut peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Berdasarkan kondisi seperti ini produsen pestisida dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yaitu terus mengkomunikasikan produknya. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan mempromosikan produk tersebut ke konsumen. Adanya promosi diharapkan konsumen dapat mengetahui keberadaan sebuah produk, sehingga timbul keinginan untuk mencoba dan perusahaan mampu mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk tersebut.

Menurut Kusmartini (2001) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Proses dan Kinerja Manajemen Mutu Produk Pestisida Pertanian di PT. Indagro Inc Dengan Menggunakan Metode Proses Hirarki Analitik. menunjukkan bahwa, Produk pestisida pertanian merupakan salah satu sarana produksi pertanian yang membantu mengendalikan dan mengurangi dampak akibat serangan hama, penyakit dan gulma. Di dalam pestisida terkandung senyawa yang bersifat bioaktif dimana dengan satu atau lebih beberapa dapat mempengaruhi kehidupan hama sasaran. Usaha formulasi pestisida berkembang di Indonesia sejak awal tahun

1960 seiring dengan dicanangkannya program Bimbingan Masal (Bimas) / Intensifikasi Masal (Inmas). Hingga saat ini tercatat 26 perusahaan formulasi pestisida yang memiliki pabrik formulasi dan 65 perusahaan yang tidak memiliki pabrik formulasi. Dalam menghasilkan pestisida perusahaan formulator dituntut untuk tidak hanya mengutamakan kuantitas melainkan juga kualitas dari produk pestisida yang dihasilkan. Kualitas menjadi penting karena pestisida merupakan produk yang terbuat dari bahan kimia yang bersifat racun sehingga dalam pemakaiannya harus memperhatikan apakah mutunya baik, tepat sasaran dan aman bagi lingkungan. Untuk menghasilkan produk pestisida yang berkualitas, perusahaan formulator harus melakukan pengendalian proses yang ada secara menyeluruh dimulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran ke tangan konsumen. Untuk melakukan pengendalian mutu secara menyeluruh ini, maka penerapan manajemen mutu terpadu (MMT) dalam perusahaan mutlak dilakukan. Karena dengan penerapan MMT perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan mutu secara menyeluruh dan mengikut sertakan serta memberdayakan karyawan di semua level manajemen yang ada.

Menurut Azizul (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sistem Pemasaran Pestisida Untuk Tanaman Hortikultura di Sumatera Bagian Utara (Studi Kasus : PT. Syngenta Indonesia Perwakilan Sumatera Bagian Utara, Daerah Pemasaran Kabupaten Karo) menunjukkan bahwa Luas areal tanaman hortikultura di Indonesia yang fluktuatif dari tahun ke tahun sangat terkait dengan beberapa faktor penyebab antara lain kondisi iklim, harga dan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT). Serangan OPT yang hampir terjadi pada setiap musim tanam mendorong petani untuk menggunakan pestisida dalam tindakan pengendalian. Terlihat dari perilaku petani dalam mengaplikasikan pestisida yang cenderung terus meningkat dalam frekuensi, dosis, dan komposisi atau campuran yang digunakan. Dalam upaya meminimalkan dampak negatif dari penggunaan pestisida yang kurang bijaksana dalam hal ini memperkecil residu pestisida pada hasil pertanian khususnya produk hortikultura, oleh karena itu penggunaan pestisida harus dilakukan dengan cara enam tepat yaitu tepat jenis, tepat mutu, tepat sasaran, tepat dosis dan konsentrasi, tepat waktu, dan tepat cara dan alat

aplikasi. Mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara produsen-produsen pestisida yang didukung dengan meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perubahan teknologi, dan perbedaan dunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang menjanjikan dan mendukung pertumbuhan efektivitas pemasaran tanpa melupakan aspek lingkungan dan etika bisnis serta dampak negatif yang diciptakan.

Menurut Wirawan (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Identifikasi Atribut Produk dan Analisis Strategi Pemasaran Produk Fungisida Akar Gada (Studi Kasus PT Agricon, Bogor) menunjukkan bahwa Peluang pengembangan industri agrokimia, khususnya pestisida di Indonesia, masih besar. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan ketersediaan pangan, yang akhirnya akan meningkatkan kebutuhan terhadap sarana produksi pertanian termasuk pestisida. Salah satu peluang pasar yang dapat dikembangkan yaitu produk fungisida untuk penyakit akar gada pada tanaman kubis-kubisan (*brassicaceae*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk fungisida pembasmi penyakit akar gada yang dibutuhkan konsumen, serta menganalisis strategi pemasaran produk baru fungisida yang tepat untuk diterapkan oleh PT Agricon.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Agribisnis

Menurut Soekartawi (2010), konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Menurut Ardyansyah (2011), yang dimaksudkan dengan agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.

Agribisnis adalah pertanian yang organisasi dan manajemennya secara rasional dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial secara maksimal dengan menghasilkan barang atau jasa yang diminta pasar. Dalam agribisnis

proses transformasi material yang diselenggarakan tidak terbatas pada budidaya proses biologis dari biota (tanaman, ternak, ikan), tetapi juga proses pra usahatani, pasca panen, pengolahan dan niaga yang secara struktural diperlukan untuk memperkuat posisi tawar dalam interaksi dengan mitra transaksi di pasar. Secara konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai kepada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usahatani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain.

Dengan demikian agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem : a) Subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumberdaya manusia. b) Subsistem budidaya dan usahatani. c) Subsistem pengolahan hasil pertanian dan agriindustri. d) Subsistem pemasaran hasil pertanian. e) Subsistem prasarana. f) Subsistem pembinaan.

2.2.2 Pemasaran

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan. Ada pula yang berpendapat bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan periklanan. Pemasaran sebenarnya terdiri dari dua hal pokok, yang pertama yaitu pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen; yang kedua pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. *American Marketing Association* (AMA) mendeskripsikan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Setiawan, 1999).

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pendapat lain Kotler (2001) mengenai pemasaran yaitu pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang paling tepat dilayani, dan

program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran menurut Jatmiko (2005), merupakan suatu sistem aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga maupun pasar industri.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi sehingga banyak keputusan pemasar yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) kepada barang-barang. Suatu produk menjadi barang yang paling baik hanya bila dikirimkan ke tempat-tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Karena kebanyakan barang-barang sekarang diproduksi untuk dijual kepada orang lain, maka barang tersebut harus didistribusikan melalui saluran pemasaran. Keputusan tentang distribusi melibatkan banyak masalah yang meliputi :

1. Jumlah pedagang perantara yang akan digunakan.

2. Bagaimana memelihara saluran-saluran komunikasi antara berbagai tingkat dari pedagang perantara.
3. Seleksi pedagang perantara yang khusus.
4. Penempatan menurut geografis dari persediaan barang.
5. Lokasi dari pusat-pusat distribusi.

Sifat-sifat dasar dari saluran distribusi. Untuk suatu produk atau jasa, harus dikembangkan satu atau dua saluran distribusi. Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir. Alur produk ini meliputi sejumlah lembaga yang terlibat dalam meneruskan hak pemilikan barang. (Rita, 2010).

Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung bersama-sama mereka memindahkan hak pemilikan dan mengirimkan barang dan tempat produksi sampai ke penjualan terakhir. Kita telah mempelajari peranan produsen dan konsumen. Semua yang lainnya yang memainkan peranan dalam saluran pemasaran digolongkan sebagai pedagang perantara (*middleman*). Ini meliputi grosir, *retailer*, agen, makelar (*broker*), pedagang komisi, pemborong, dan pedagang eceran. Komisi mengenai definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pedagang perantara (*middleman*) adalah sebagai berikut :

Suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam melakukan operasi-operasi atau memberikan jasa secara langsung terlibat dalam pembelian dan atau penjualan barang-barang dalam proses arus barang tersebut dari produsen ke konsumen.

Beberapa perantara menangani barang-barang secara fisik, yang lainnya tidak, hanya beberapa dari mereka mengambil hak pemilikan atas barang-barang tersebut. Berbagai jenis grosir dan peranan pedagang eceran sebagai pedagang perantara (Musselman dkk, 2007).

2.2.3.1 Membangun Saluran Distribusi

Bila sebuah perusahaan telah menemukan pasarnya, perusahaan itu kemudian harus memutuskan bagaimana untuk membawa produknya sampai ke pasar itu. Keputusan seperti itu melibatkan desain saluran dan tujuan perusahaan

serta keinginan pelanggan adalah penting dalam desain tersebut. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko-toko yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri? Mempekerjakan wiraniaga (*salesman*) yang mewakili perusahaan eksklusif. Menggunakan pedagang perantara yang telah ada seperti agen-agen, *retailer*, makelar, atau grosir (pedagang besar). Sherwin Williams menggunakan toko-toko yang dimilikinya sendiri oleh perusahaan Purma Mills mempekerjakan wiraniaga yang mewakilinya secara eksklusif dan General Foods menggunakan makelar yang juga mewakili perusahaan-perusahaan lain. Intensitas distribusi, distribusi dapat berbentuk intensif, selektif atau eksklusif. Bila intensif, banyak pedagang besar dan pedagang pengecer yang digunakan. Ini sering digunakan untuk memenuhi pasar dengan produk. Dalam distribusi yang intensif, tanggung jawab utama untuk iklan terletak pada produsen. Para pedagang eceran tidak tertarik untuk mengeluarkan uang untuk mengiklankan barang yang juga dijual oleh pedagang lain.

Bila distribusi itu selektif, maka beberapa grosir dan sejumlah kecil Pedagang pengecer (*retailer*) akan digunakan. Wilayah geografis yang akan diliput mungkin terbatas. Karena itu strateginya ialah menggunakan metode-metode khusus untuk distribusi dan bukan peliputan yang maksimum. Dalam distribusi eksklusif, hanya satu pedagang eceran dalam lingkungan masyarakat tertentu yang menangani produk. Pedagang yang terpilih mampu untuk mendorong produk secara agresif, karena ia akan memperoleh manfaat dari kegiatan-kegiatan ini.

- I. Eksklusif = Satu Pedagang pengecer.
- II. Selektif = Jumlah Pedagang pengecer terbatas.
- III. Intensif = Banyak Pedagang pengecer eceran.

Dalam distribusi eksklusif, produsen mungkin dapat mengendalikan harga dan promosi. Dalam distribusi intensif, produsen akan dapat melaksanakan sedikit atau tidak ada pengendalian. Pakaian-pakaian yang didesain oleh perancang mungkin dijual secara eksklusif hanya oleh satu pedagang eceran dalam suatu lingkungan masyarakat, yaitu sebuah toko pakaian wanita. Tetapi pakaian murah yang dibuat oleh perancang atau tiruan dari pakaian ini dapat dijumpai diberbagai

toko distribusi intensif. Memilih distributor khusus, setelah penyalur ditentukan dan intensitas distribusi diputuskan, maka harus dipilih pedagang perantara secara individu. Pedagang perantara (*middleman*) mengkhususkan diri seperti halnya produsen. Beberapa pedagang perantara memusatkan pada beberapa pelanggan dan memperoleh komisi yang tinggi dengan mengadakan penjualan yang berjumlah besar. Beberapa pedagang perantara memberikan berbagai pelayanan yang lainnya hanya menawarkan beberapa pelayanan saja. Beberapa pedagang perantara meliputi daerah geografis yang luas, dan yang lainnya beroperasi sangat dekat dengan kantornya.

Pelayanan tertentu yang diinginkan oleh produsen harus dicocokkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang perantara yang ada di wilayah yang akan dilayani. Pedagang perantara tertarik untuk mewakili perusahaan-perusahaan yang baik yang membuat produk baik persis seperti halnya pengusaha pabrik ingin mempunyai pedagang perantara yang mempunyai nama baik untuk mewakilinya. Enam faktor penting dapat mempengaruhi pemilihan pedagang perantara yaitu:

1. Reputasi dari tim manajemen perusahaan.
2. Jangkauan pedagang perantara pada pasar yang diinginkan.
3. Lokasi usaha.
4. Kebijakan produk dan lini produk dari pedagang perantara.
5. Luasnya pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.
6. Kebijakan promosi dari perusahaan.

Manajemen saluran distribusi, bila saluran distribusi telah dipilih dan pedagang perantara telah diseleksi, saluran tersebut harus dikelola. Tugas dari manajemen saluran distribusi ialah untuk mengendalikan agar produk bergerak dengan lancar melalui seluruh saluran. Secara ideal, saluran distribusi dipandang sebagai suatu sistem total. Tetapi pada kenyataannya kebanyakan anggota penyalur beroperasi dengan agak bebas dari anggota lain. Setiap anggota penyalur mempunyai masing-masing tujuan, dan tujuan ini mungkin berbeda dengan tujuan anggota lainnya. (Musselman dkk, 2007).

Kotler (1991), menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. Saluran nol tingkat, Saluran ini disebut pula saluran pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam saluran ini adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.
2. Saluran satu tingkat, Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan Pedagang pengecer.
3. Saluran dua tingkat, Saluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, grosir atau pedagang besar sekaligus sebagai Pedagang pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, Saluran ini mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan buah. Dalam industri ini, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan Pedagang pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke Pedagang pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

Pedagang perantara (*middleman*) bukan merupakan suatu penghubung dalam suatu rangkaian toko yang digunakan oleh seorang pengusaha pabrik, melainkan merupakan suatu pasar yang tersendiri dan bebas yang merupakan fokus dari sekelompok besar pelanggan untuk siapa dia membeli dan melakukan serta membentuk pasar sendiri. (Philiph, 2007).

2.2.3.2 Marketing Mix

Strategi Marketing terpadu/bauran (*Marketing Mix Strategy*) pada dasarnya adalah perpaduan dari kegiatan yang terkendali sebatas kemampuan perusahaan untuk mencapai *objectives marketing* yang sudah ditetapkan. Dalam membuka sebuah usaha tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapapun sederhananya secara tertulis. Walaupun tidak dituangkan secara tertulis, namun seorang wirausahawan pasti sudah memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan usahanya seperti usaha apa yang akan dibuka, mengapa memilih usaha tersebut, dimana lokasinya, siapa konsumennya, darimana akan mendapatkan modal, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut jika dituangkan dalam sebuah tulisan dikenal sebagai rencana usaha (*business plan*). Menurut Peters,

(2012), "*business plan*" adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia."

Kedalaman dan rincian dari sebuah *business plan* sangat tergantung pada luasnya bisnis yang akan dilakukan. Secara umum, rencana usaha yang akan disusun memuat pokok-pokok pikiran perencanaan yang mencakup antara lain : Nama Perusahaan, Lokasi, Komoditi yang akan diusahakan, Konsumen yang dituju, Pasar yang akan dimasuki, Partner yang akan diajak kerjasama, Personil yang dipercaya untuk menjalankan perusahaan, Jumlah modal yang diharapkan dan tersedia, Peralatan perusahaan yang perlu disediakan, dan Penyebaran promosi. Dalam *business plan* juga biasanya akan memikirkan tentang strategi pemasaran yang akan digunakan. Alma (2006), mengatakan "Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan penganalisaan pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut". Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh wirausaha selain variabel-variabel lain seperti market segmentation, market budget, dan timing. Bauran pemasaran sendiri merupakan kegiatan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat unsur utama, yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan.

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Segmentasi Pasar, Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.
- b) *Targeting*, *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning, Postioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran.

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.

b) Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran.

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat measakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Rangkuti, 2000).

4) Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

Cara Mengelola Ekuitas Merek (*Brand Equity*) ada lima, yaitu :

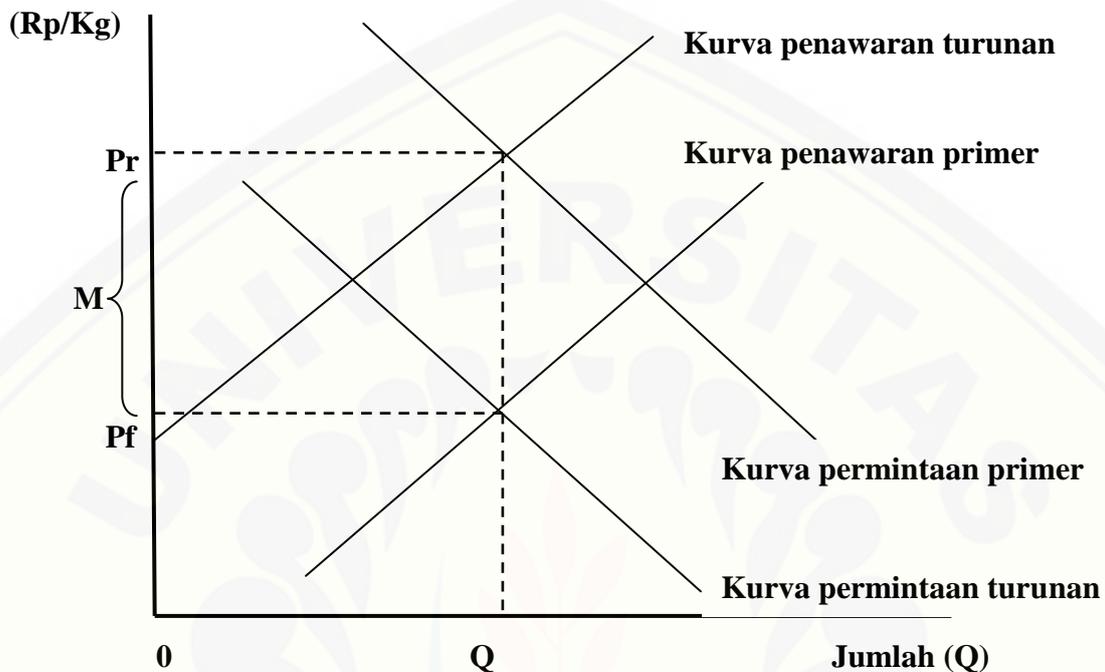
- a) *Brand Loyalty* dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen serta pelayanan secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam, serta berusaha untuk mengoptimalkan biaya pemasaran.
- b) *Brand Awareness* dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
- c) Persepsi Mengenai Kualitas dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- d) *Brand Associations* dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku positif terhadap merek secara terus menerus.
- e) *Brand Assets* dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya (Rangkuti, 2000).

2.2.4 Marjin Pemasaran

Secara umum, marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Menurut Kamaluddin (2008), semua kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) marjin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan (4) tingkat persaingan pasar.

Pada analisis pemasaran komoditi pertanian tertentu dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan ini secara simultan, sehingga terbentuk harga

ditingkat pengecer dan harga ditingkat produsen. Dengan demikian margin pemasaran dapat disusun oleh kurva penawaran dan permintaan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kurva Penawaran Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran

Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga ditingkat konsumen (P_r), sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga ditingkat produsen (P_f). Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut juga dengan biaya pemasaran dan (2) keuntungan lembaga pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat ditulis:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Profit Margin (Marjin Laba) Angka ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan (Harahap, 2008:304).

Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran.

2.2.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut Sunarto (2004) yaitu: “Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya”. Menurut Kotler (2008), “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TB = Total Biaya Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TNP = Total Nilai pestisida yang dijual pada PT. Karisma Indoagro Universal
(Rp)

Pengambilan keputusan :

- a. Jika $EP > 1$ berarti tidak efisien
- b. Jika $EP < 1$ berarti efisien

2.2.6 Teori Analisis SWOT

Pengertian / definisi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W). Kata-kata tersebut dipakai dalam usaha penyusunan suatu rencana matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut saya lampirkan pengertiannya menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, yaitu Rangkuti, (2000). Kurang lebih seperti ini : “Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah : Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang dan Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*short-term improvement plan*). Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisa SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisa SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisa. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Dalam penyusunan suatu

rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Dilain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Di dalam penelitian analisis SWOT memperoleh hasil berupa kesimpulan-kesimpulan berdasarkan ke-4 faktor yang telah dianalisa :

- I. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau Maxi-maxi).** Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Misalnya bila kekuatan perusahaan adalah pada keunggulan teknologinya, maka keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan kualitas yang lebih maju, yang keberadaanya dan kebutuhannya telah diidentifikasi pada analisis kesempatan.
- II. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Mini-maxi).** Kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan perusahaan. Misalnya jaringan distribusi ke pasar tersebut tidak dipunyai oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah bekerjasama dengan perusahaan yang mempunyai kemampuan menggarap pasar tersebut. Pilihan strategi lain adalah mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan kesempatan.
- III. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min).** Dalam analisa ancaman ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya. Strategi ini mencoba mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut. Misalnya ancaman perang harga.

IV. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Mini-mini). Dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah “mencairkan” sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah. Siasat lainnya adalah mengadakan kerjasama dengan satu perusahaan yang lebih kuat, dengan harapan ancaman di suatu saat akan hilang. Dengan mengetahui situasi yang akan dihadapi, anak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang perlu dan bertindak dengan mengambil kebijakan-kebijakan yang terarah dan mantap, dengan kata lain perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat. (Rangkuti, 2000).

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. (Rangkuti, 2000).

I. KORELASI ANTARA KEKUATAN DAN KELEMAHAN DENGAN PELUANG DAN ANCAMAN

			KONDISI INTERNAL					
			Kekuatan (Strengths)			Kelemahan (Weaknesses)		
			Kekuatan 1	Kekuatan N	Kekuatan 1	Kekuatan N
1	2	3	4	5	6	7	8	9
KONDISI EKSTERNAL	Peluang (Opportunities)	Peluang 1	xxx					
				xx			
		Peluang N	X					XX X
	Ancaman (Threats)	Ancaman 1		xxx			xxx	
					Xxx		
		Ancaman N			xxx			

Gambar 2.2 Korelasi Weaknesses, Strengths, Opportunities, Threats

KETERANGAN :

1. Narasi “Peluang 1”, “...” dan “Peluang n” diganti dengan peluang yang dapat dimanfaatkan.
2. Narasi “Ancaman 1”, “...” dan “Ancaman n” diganti dengan ancaman yang harus dihadapi.
3. Narasi “Kekuatan 1”, “...” dan “kekuatan n” diganti dengan kekuatan yang dimiliki.
4. Narasi “Kelemahan” 1”, “...” dan “Kelemahan n” diganti dengan kelemahan yang dimiliki.
5. Kolom 4 s/d 9 diisi dengan : xxx atau xx atau x, yang menunjukkan tingkat korelasi antara kekuatan dan kelemahan tersebut dengan peluang dan ancaman
xxx = sangat terkait dan x = kurang/sedikit terkait.

Tingkat korelasi harus dilihat dari 2 sisi/arah, baik dari sisi kondisi internal maupun dari sisi kondisi eksternal. Tingkat korelasi dilihat dari : (1) adanya ketergantungan satu dengan lainnya, (2) adanya keterkaitan satu dengan lainnya. Setelah table 4 selesai disusun, maka perlu dilakukan analisa lagi untuk identifikasi program-program yang dapat diusulkan untuk di impementasikan. untuk itu diperlukan pembuatan table 5.

II. STRATEGI YANG DAPAT DIRENCANAKAN UNTUK PENGEMBANGAN.

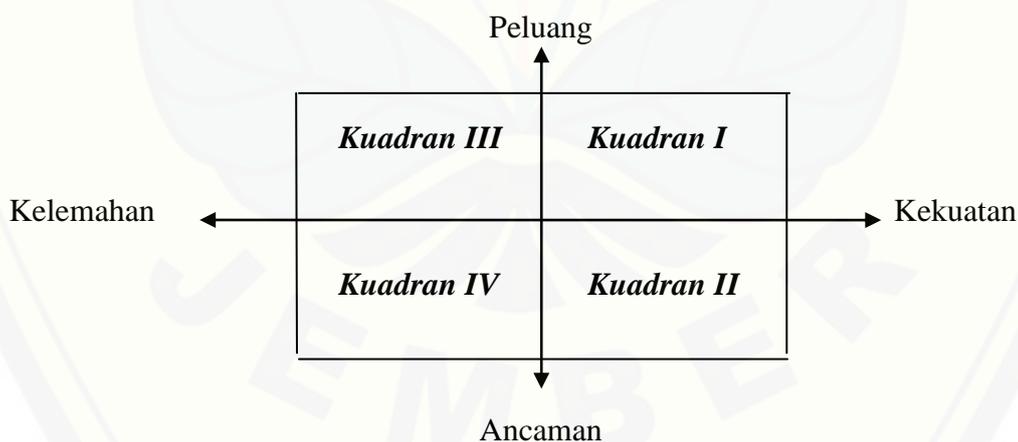
			KONDISI INTERNAL	
			Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
			<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan • • Kekuatan N 	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan 1 • • Kelemahan N
KONDISI EKSTERNAL	Peluang (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang 1 • • Peluang N 	5	6
	Ancaman (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman 1 • • Ancaman N 	7	8

Gambar 2.3 Strategi Pengembangan Institusi

1. Kotak nomor 1, diisi dengan peluang yang dapat dimanfaatkan.
2. Kotak nomor 2, diisi dengan ancaman yang dihadapi.
3. Kotak nomor 3, diisi dengan ancaman yang dimiliki.
4. Kotak nomor 4, diisi dengan kelemahan yang dihadapi.
5. Kotak nomor 5, diisi strategi yang dipresentasikan dalam bentuk program-program pengembangan yang dapat dipakai memanfaatkan peluang dengan mendaya gunakan kekuatan yang dimiliki.

6. Kotak nomor 6, diisi strategi yang dipresentasikan dalam bentuk program-program pengembangan yang dapat dipakai untuk mengurangi kelemahan dengan melihat peluang yang ada.
7. Kotak nomor 7, diisi strategi yang dipresentasikan dalam bentuk program-program pengembangan yang dapat dipakai untuk mengurangi dan mengantisipasi ancaman dengan mendaya gunakan kekuatan yang dimiliki.
8. Kotak nomor 8, diisi strategi yang dipresentasikan dalam bentuk program-program pengembangan yang dapat dipakai untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.
9. Pencantuman program-program pengembangan pada kotak 5,6,7 dan 8, harus diurutkan berdasarkan prioritas.

Bagian ini menampilkan data dan informasi pendukung untuk penyusunan evaluasi diri data dan informasi ditampilkan dalam bentuk table yang mudah dibaca dan dimengerti. Format table yang disampaikan didalam buku panduan ini sebaiknya diikuti karena data-data yang ada didalam tabel tersebut sebagian akan disimpan didalam basis data (*database*) yang ada di direktorat jenderal pendidikan tinggi. Sedangkan untuk data yang format tabelnya tidak dicantumkan dalam buku panduan ini, maka tabelnya dapat dibuat dengan format sendiri.



Gambar 2.4 Diagram SWOT

2.2.7 Pestisida

Pestisida adalah semua bahan racun yang digunakan untuk membunuh organisme hidup yang mengganggu tumbuhan, ternak dan sebagainya yang dibudidayakan manusia untuk kesejahteraan hidupnya. Menurut PP No. 7 tahun 1973, yang dimaksud pestisida adalah semua zat kimia dan bahan lain serta jasad renik dan virus yang dipergunakan untuk :

1. Memberantas atau mencegah hama-hama dan penyakit-penyakit yang merusak tanaman, bagian-bagian tanaman atau hasil-hasil pertanian.
2. Memberantas rerumputan atau tanaman pengganggu/gulma.
3. Mematikan daun dan mencegah pertumbuhan yang tidak diinginkan.
4. Memberantas atau mencegah hama-hama luar pada hewan-hewan peliharaan dan ternak.
5. Memberantas atau mencegah hama-hama air.
6. Memberantas atau mencegah binatang-binatang dan jasad-jasad renik dalam rumah tangga, bangunan dan alat-alat pengangkutan.
7. Memberantas atau mencegah binatang-binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan binatang yang perlu dilindungi dengan penggunaan pada tanaman, tanah dan air.

Dalam Undang-Undang No. 12 tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman, yang dimaksud dengan Pestisida adalah zat pengatur dan perangsang tumbuh, bahan lain, serta organisme renik, atau virus yang digunakan untuk melakukan perlindungan tanaman. Pestisida merupakan bahan yang telah banyak memberikan manfaat untuk keberlangsungan dunia produksi pertanian. Banyaknya Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) yang dapat menurunkan hasil panen, dapat diminimalisir dengan pestisida. Sehingga kehilangan hasil akibat OPT tidak terlalu besar. Selain bidang pertanian, pestisida juga memberikan banyak manfaat untuk membantu masalah yang timbul akibat adanya organisme pengganggu di tingkat rumah tangga. Seperti pembasmian nyamuk misalnya, dengan adanya pestisida maka proses pembasmian nyamuk akan menjadi lebih cepat dan efisien. Bahkan masih banyak lagi peranan pestisida bagi kehidupan manusia di berbagai bidang. Pestisida oleh para ahli dikelompokkan

untuk mempermudah pengenalanya. Pestisida dapat dikelompokkan berdasarkan jenis sasaran, bentuk fisik, bentuk formulasi, cara kerjanya, cara masuk, golongan senyawa, dan asal bahan aktifnya. Ditinjau dari jenis organisme yang menjadi sasaran penggunaan pestisida dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Akarisida, berasal dari kata akari, yang dalam bahasa Yunani berarti tungau atau kutu. Fungsinya untuk membunuh tungau atau kutu.
2. Algasida, berasal dari kata alga, bahasa latinnya berarti ganggang laut, berfungsi untuk membunuh alga.
3. Alvisida, berasal dari kata avis, bahasa latinnya berarti burung, fungsinya sebagai pembunuh atau penolak burung.
4. Bakterisida, Berasal dari katya latin bacterium, atau kata Yunani bakron, berfungsi untuk membunuh bakteri.
5. Fungisida, berasal dari kata latin fungus, atau kata Yunani spongos yang artinya jamur, berfungsi untuk membunuh jamur atau cendawan.
6. Herbisida, berasal dari kata lain herba, artinya tanaman setahun, berfungsi untuk membunuh gulma.
7. Insektisida, berasal dari kata latin insectum, artinya potongan, keratan segmen tubuh, berfungsi untuk membunuh serangga.
8. Molluskisida, berasal dari kata Yunani molluscus, artinya berselubung tipis atau lembek, berfungsi untuk membunuh siput.
9. Nematisida, berasal dari kata latin nematoda, atau bahasa Yunani nema berarti benang, berfungsi untuk membunuh nematoda.
10. Ovisida, berasal dari kata latin ovum berarti telur, berfungsi untuk merusak telur. Pedukulisida, berasal dari kata latin pedis, berarti kutu, tuma, berfungsi untuk membunuh kutu atau tuma.
11. Piscisida, berasal dari kata Yunani Piscis, berarti ikan, berfungsi untuk membunuh ikan.
12. Rodentisida, berasal dari kata Yunani rodere, berarti pengerat berfungsi untuk membunuh binatang pengerat.
13. Termisida, berasal dari kata Yunani termes, artinya serangga pelubang kayu berfungsi untuk membunuh rayap.

2.2.7.1 Berdasarkan bentuk formulasi, pestisida.

1. Butiran (*G/granul*) biasanya pestisida dengan formulasi bentuk ini dapat langsung diaplikasikan tanpa harus diurutkan terlebih dahulu.
2. *Powder* (tepung) biasanya harus dilarutkan terlebih dahulu sebelum diaplikasikan. Formulasi bentuk ini membentuk sediaan pestisida berupa suspensi. sehingga sangat diperlukan pengadukan yang terus menerus karena sifat sediaan ini dapat mengendap dan dapat merusak alat aplikasi atau terjadinya penyumbatan pada *noze*. Beberapa kode formulasi pestisida yang sejenis artinya akan menjadi suspensi jika diencerkan dengan air adalah SC, F. dan lain-lain.
3. EC (*Emulsifiable I emulsible concentrates*) Pestisida dengan formulasi berbentuk EC ini akan membentuk emulsi (seperti susu) pada larutan semprot. Larutan jadi ini tidak memerlukan pengadukan yang terus menerus. Pada umumnya insektisida memiliki formulasi bentuk EC.
4. AS Pestisida dengan formulasi ini akan membentuk larutan yang homogen setelah dicampurkan dengan air. Biasanya pestisida dengan bentuk formulasi ini adalah dari golongan herbisida. Beberapa kode formulasi lain yang akan menjadi larutan jika diencerkan dengan air adalah SP, L, WSC, dan lain-lain
5. Beberapa kode formulasi lain yang tidak perlu penambahan air dan dapat diaplikasikan langsung di lapangan seperti pelet.

2.2.7.2 Berdasarkan cara kerja pestisida dan cara masuk pestisida.

1. Kelompok IGR, mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan
2. Racun syaraf, biasanya mengganggu fungsi syaraf sehingga kematian yang cepat dapat terjadi. Umumnya insektisida yang beredar di pasaran sekarang ini adalah insektisida yang bekerja sebagai racun syaraf seperti golongan organofosfat, karbamat, dan piretroid.
3. Mempengaruhi fungsi enzim

Cara masuk pestisida :

1. Racun kontak, artinya pestisida dalam hal ini senyawa bahan aktif masuk melalui kontak atau masuk ke tubuh serangga melalui dinding tubuh atau kutikula.
2. Racun perut, artinya senyawa bahan aktif masuk ke dalam tubuh serangga melalui proses makan dan masuk ke tubuh melalui pencernaan.
3. Racun sistemik, senyawa bahan aktif terserap oleh tanaman lalu ditransportasikan ke seluruh jaringan tanaman.
4. Fumigan, artinya senyawa bahan aktif masuk ke dalam tubuh sasaran melalui sistem pernafasan.

2.2.7.3 Berdasarkan asal bahan aktif, pestisida, serta dampak positif dan negatifnya.

1. Sintetik anorganik : garam-garam beracun seperti arsenat, flourida, tembaga sulfat dan garam merkuri
2. Organik organo khlorin : DDT, SHC, endrin, dieldrin, dll.
3. Heterosiklik : kepone, mirex organofosfat : klorpirifos, prefonofos, dll.
4. Karbamat : earbofuran, SPMC, dll. Dinitrofenol : Dinex, dll.

Dampak positif yang berdampak langsung pada pengaplikasiannya yaitu dapat diaplikasikan dengan mudah, dapat diaplikasikan hampir di setiap waktu dan setiap tempat, hasilnya dapat dirasakan dalam waktu singkat, dapat diaplikasikan dalam areal yang luas dalam waktu singkat, mudah diperoleh dan memberikan keuntungan ekonomi terutama jangka pendek.

Sedangkan dampak negatifnya yaitu dapat menyebabkan keracunan pestisida, keracunan terhadap ternak dan hewan peliharaan, keracunan pada ikan dan biota lainnya, keracunan terhadap satwa liar, keracunan terhadap makanan, bahkan kematian musuh alami organisme pengganggu, kenaikan populasi pengganggu, dan dapat menyebabkan timbulnya resistensi, residu, pencemaran lingkungan, serta dapat menghambat perdagangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Luas areal tanaman dalam setiap wilayah selalu berubah-ubah dari tahun ke tahun hal ini sangat terkait dengan beberapa faktor penyebab antara lain kondisi iklim, harga dan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT). Salah satu kendala utama pada setiap musim tanam adalah tingginya serangan hama dan penyakit. Tanaman pertanian sering diganggu atau dirusak oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) yang secara ekonomis sangat merugikan petani. Organisme Pengganggu Tanaman ini dikenal sebagai hama tanaman, penyakit tanaman, dan gulma (tumbuhan pengganggu). Untuk menghindari kerugian karena serangan OPT, perlu dilakukan upaya pengendalian yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya pengendalian secara kimiawi dengan produk-produk perlindungan tanaman atau pestisida (Djojsumarto, 2000).

Jumlah pilihan untuk pestisida ataupun jumlah merk dagang pestisida di Indonesia begitu banyak. Terdapat 1158 merk dagang pestisida yang terdaftar di Departemen Pertanian. Dari sekian banyak merk dagang tersebut terdapat 196 perusahaan pemegang pendaftaran pestisida di Indonesia.

Pada Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, terdapat perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian sebagai distributor obat-obatan pertanian (pestisida). Berbagai macam jenis produk dan banyak sekali produk yang menjadi pegangan perusahaan tersebut hingga kebutuhan-kebutuhan pertanian lainnya. Wilayah yang telah dapat dijangkau oleh perusahaan ini sangat luas, hingga luar pulau Jawa, seperti Lampung, Bali, Papua, Sulawesi, NTT, NTB, hingga pulau Sumatra dengan didukungnya banyaknya produk yang bervariasi dan banyaknya kegunaan-kegunaan pada masing-masing item produk yang diperdagangkan untuk kemudian siap didistribusikan.

Pendistribusian pestisida PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini berperan penting dalam pemasaran pestisida. Adapun lembaga pemasaran pestisida tersebut adalah pedagang besar, pedagang menengah, dan pedagang kecil (Pedagang pengecer/agen). Dalam mendistribusikan pestisida kepada pedagang (kios), distributor pestisida terlebih dahulu melakukan pengenalan

produk pestisida kepada kios dan juga para petani, langsung di daerah tempat tinggal kios atau petani melalui periklanan seperti pembagian brosur dan pemasangan poster. Pengenalan produk juga dilakukan dengan kegiatan promosi yaitu dengan mengadakan demonstrasi pengaplikasian produk di daerah tempat tinggal kios ataupun petani dan juga mengadakan penyuluhan pertanian.

Banyaknya jenis merk dagang pestisida yang beredar, ditambah banyaknya produsen dan pedagang yang menjual pestisida di Kabupaten Jember mengakibatkan saluran pemasaran pestisida lebih cenderung ke saluran pemasaran sederhana. Dimana saluran pemasaran sederhana yaitu saluran pemasaran yang hanya menggunakan satu atau dua lembaga perantara pemasaran, berarti distributor langsung menghubungi pedagang kecil (Pedagang pengecer/agen) yang cocok untuk memasarkan barang-barangnya contohnya :

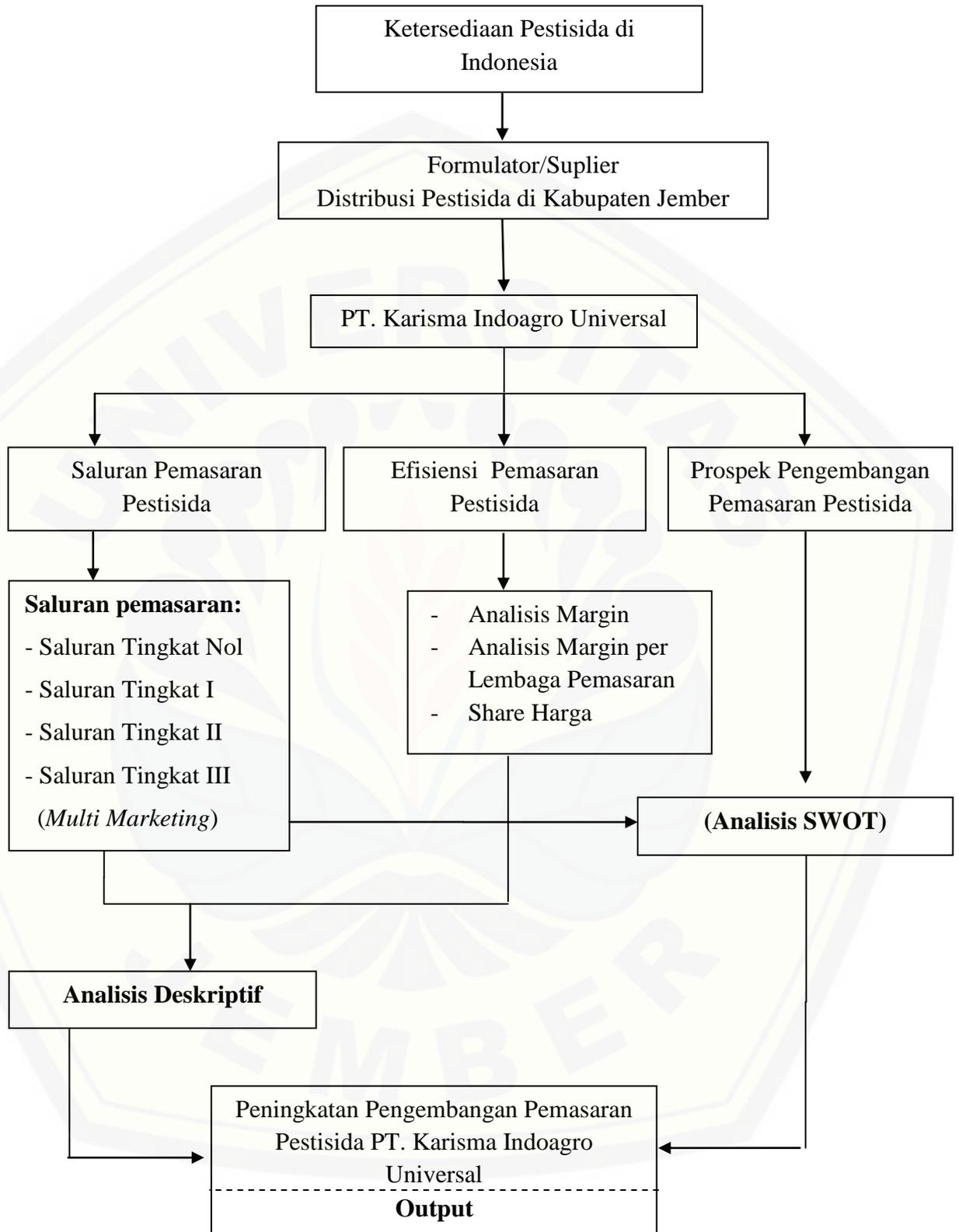
- Distributor - Pedagang Besar – Pedagang pedagang pengecer (Agen) -
Konsumen
- Distributor – Pedagang pedagang pengecer (Agen) - Konsumen

Permasalahan umum dalam pemasaran pestisida di Kabupaten Jember adalah masalah harga jual, karena tingginya harga jual mempengaruhi penjualan dari pestisida tersebut. Harga tersebut terbentuk dari kerjasama banyak faktor pembentuk harga yang biasanya digolongkan ke dalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Untuk dapat mengetahui bagaimana sistem dan pola pemasaran, efektivitas sistem pemasaran, kinerja saluran pemasaran, permasalahan dalam sistem pemasaran pestisida, dan upaya / strategi untuk meningkatkan kinerja sistem pemasaran pestisida serta prospek pengembangan pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah mengenai sistem pemasaran pestisida PT. Karisma Indoagro Universal di daerah penelitian. PT. Karisma Indoagro Universal disini menggunakan beberapa sistem maupun strategi guna dijadikan sebagai pengembangan dimasa yang akan datang, seperti halnya pada pola dan saluran pemasaran yang digunakan ; marketing mix dan saluran-saluran pemasaran dari tingkat satu hingga tingkat II (Multi Marketing). Terdapat beberapa marketing mix atau dapat disebut juga

bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. KarismaIndoagro Universal yaitu antara lain :

- a) *Product*, Produk dari PT. Karisma Indoagro Universal sangat banyak dan sangat bervariasi, terdapat pula beberapa produk yang menjadi unggulan dimana produk tersebut telah dapat diterima oleh pasar dan produk-produk pengembangan yang harus di utamakan dalam produk yang baru saja dipasarkan oleh perusahaan.
- b) *Price*, Harga yang ditentukan oleh PT. Karisma Indoagro Universal itu sendiri mengikuti beberapa komponen yang telah ditentukan pada masing-masing saluran lembaga pemasaran itu sendiri.
- c) *Place*, PT. Karisma Indoagro Universal memposisikan diri sebagai pihak distributor atau sebagai penyalur produk.
- d) *Promotion*, Kegiatan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh PT. Karisma Indoagro Universal dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut sangat banyak dan sering sekali untuk dilakukan, dimana hal ini selain menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk hal ini juga ditujukan sebagai penyemangat untuk konsumen dalam memasarkan produk tersebut.

Kemudian terdapat pula efisiensi pemasarannya yaitu menggunakan; analisis margin, share pemasaran, share keuntungan, dan share biaya. Kemudian dapat dianalisis juga sebagai prospek pengembangan dimasa yang akan datang, dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis tersebut dapat dilihat hasilnya dan dapat berguna sebagai peningkatan pengembangan pemasaran pestisida PT. KarismaIndoagro Universal khususnya di wilayah Kabupaten Jember itu sendiri.



Gambar 2.5 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Saluran pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember terdiri dari saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat.
2. Tingkat efisiensi saluran pemasaran pestisida di Kabupaten Jember yang diterapkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal pada masing - masing saluran lembaga pemasaran adalah efisien dimana ($EP < 1$), dan pada saluran distribusi margin atau keuntungan yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran keuntungannya adalah merata.
3. Melalui analisis SWOT PT. Karisma Indoagro Universal memiliki prospek pengembangan pemasaran pestisida yang baik dan dapat bersaing dengan strategi pemasaran yang optimal.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Pemilihan studi kasus dilaksanakan secara sengaja (*Purposive Method*) dengan pertimbangan berbagai macam dan bervariasinya produk obat-obatan pertanian yang dijalankan dan terus dikembangkan dibandingkan perusahaan distributor lainnya, untuk mendistribusikan obat-obatan pertanian khususnya pestisida pada toko-toko pertanian yang terletak di wilayah Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian analitik. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004). Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai saluran pemasaran pestisida di Kabupaten Jember. Metode analitik digunakan dengan menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian dengan cara menyusun data terlebih dahulu, kemudian dianalisis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam. Menurut Nazir (2005), studi analitis merupakan suatu analisis atau metode yang ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan. Metode analitik dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pestisida yang dilihat dari perhitungan margin, share biaya, share keuntungan, dan nilai efisiensi pemasaran serta prospek pengembangan PT. Karisma Indoagro Universal sebagai distributor di Kabupaten Jember.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan contoh yang dilakukan yaitu menentukan informan kunci (*key person*) dan teknik *Snow Ball Sampling*. Informan kunci merupakan orang yang memiliki pengetahuan tertentu seputar PT. Karisma Indoagro Universal baik dari sistim dan pola manajemen yang telah digunakan oleh PT. Karisma Indoagro Universal hingga saat ini. Informasi tersebut diambil dan ditentukan guna mendapatkan sebuah data yang akurat untuk menganalisis sebuah kemajuan dalam sektor agribisnis pada bidang pemasaran, tepatnya di bidang pemasaran obat-obatan pertanian khususnya pestisida.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara. Untuk mengetahui pola-pola maupun sistim yang digunakan oleh PT, Karisma Indoagro Universal hingga saat ini, dengan melakukan teknik quisioner dan pengamatan (*Observasi*). Pengambilan data primer pada penelitian ini diperoleh dari informan kunci yaitu PT. Karisma Indoagro Universal sebagai distributor atau *supplier* dan lembaga pemasaran (*retailer* dan agen). Sedangkan untuk mengetahui produktivitas penjualan, efisiensi pemasaran, dan distribusi margin pada PT, Karisma Indoagro Universal digunakan teknik pemberian quisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi yang berkaitan dengan penelitian. Pengambilan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari PT, Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember, literatur yang berhubungan dengan topik dan judul penelitian, yang bersumber pada informan kunci (*key person*), buku-buku hasil penelitian terdahulu (Jurnal, Skripsi, dan Disertasi), serta website yang berhubungan dengan bahan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu mengenai saluran pemasaran pestisida di Kabupaten Jember menggunakan analisis deskriptif berdasarkan fakta yang ada di lapangan dari hasil wawancara yang mendalam dipandu dengan kuisisioner. Pola saluran pemasaran pestisida PT. Karisma Indoagro Universal menggunakan saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat yaitu:

1. Distributor – Pedagang pengecer (agen) – Konsumen (saluran pemasaran satu tingkat terdiri dari distributor, pedagang pengecer/agen dan konsumen).
2. Distributor – Pedagang Besar – Pedagang pengecer (agen) – Konsumen (saluran pemasaran dua tingkat terdiri dari distributor, pedagang besar, pedagang pengecer/agen dan konsumen).

Hipotesis kedua yaitu mengetahui efisiensi pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal dengan menggunakan analisis data untuk mengetahui efisiensi, margin total, *share harga*, dan margin per lembaga pemasaran. Data yang diperoleh dianalisa secara deskriptif, ditabulasi, dan dianalisa secara kuantitatif dengan menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan dan efisiensinya.

Margin pemasaran dan share keuntungan produsen dan masing-masing lembaga pemasaran digunakan analisis margin pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

- **Margin :**

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran produk pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal (Rp)

Pf = Harga jual pestisida PT. Karisma Indoagro Universal (Rp)

Pr = Harga beli pestisida pada tingkat konsumen (Rp)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien pemasaran pestisida di Kabupaten Jember. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima perusahaan lebih besar daripada margin pemasaran secara keseluruhan.

Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan kriteria sebagai berikut :

MP = Margin Pemasaran

Jika $MP > 1$ berarti tidak efisien

Jika $MP < 1$ berarti efisien

Adapun perhitungan share keuntungan untuk melaksanakan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran sedangkan share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait. Share keuntungan dan Share biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Ski = [Ki / (Pr - Pf)] \times 100\% \text{ dimana}$$

$$Ki = (Pji - Pbi - Bij)$$

Keterangan:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran

Pji = Harga jual lembaga pemasaran

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran

Bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran dari berbagai jenis biaya

$$\text{Share biaya (Sbi)} = [bi / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran

bi = Biaya lembaga pemasaran

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen

Pf = Harga yang diterima oleh PT. Karisma Indoagro Universal

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. S_{ki} (*share* keuntungan) $>$ S_{bi} (*share* biaya) maka saluran pemasaran pestisida adalah menguntungkan.
- b. S_{ki} (*share* keuntungan) $<$ S_{bi} (*share* biaya) maka saluran pemasaran pestisida adalah tidak menguntungkan.

Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran.

- ***Distribusi Margin Pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal***

$$\text{Distribusi Margin (\%)} = S_{ki} = \frac{k_i}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

DM (%) = Persentase distribusi margin pemasaran

S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

k_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

MP = Margin Pemasaran

$$\text{Distribusi Margin (\%)} = S_{bi} = \frac{b_i}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

DM (%) = Persentase distribusi margin pemasaran

S_{bi} = Share biaya lembaga pemasaran ke-i

b_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

MP = Margin Pemasaran

Setelah itu dilakukan analisis efisiensi pemasaran, untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993) :

- ***Efisiensi Pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal***

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TB = Total Biaya Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TNP = Total Nilai pestisida yang dijual pada PT. Karisma Indoagro Universal
(Rp)

Pengambilan keputusan :

- c. Jika $EP > 1$ berarti tidak efisien
- d. Jika $EP < 1$ berarti efisien

Penarikan kesimpulan dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran (EP) yaitu jika presentase keuntungan dari perhitungan (EP) lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila nilai (EP) dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai (EP) saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Hipotesis ketiga tentang prospek pengembangan pemasaran pestisida digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Menurut Rangkuti (2000), Analisis SWOT tahapan dalam menyusun strategi, yaitu menyusun terlebih dahulu analisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta analisis faktor eksternal (*External Factor Analysis Summary/EFAS*) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT terdiri dari analisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) dan analisis faktor eksternal (*External Faktor Analysis Summary/EFAS*) seperti pada tabel 3.1 Analisis SWOT meliputi tahap proses sebagai berikut:

Tahap pertama dilakukan pengumpulan data internal dan eksternal. Faktor-faktor strategi internal dan eksternal disusun dalam kerangka IFAS dan EFAS seperti pada tabel 3.1 dan 3.2 (Rangkuti, 2001).

Tabel 3.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi internal			(bobot x rating)	
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Teknik dasar menentukan strategi internal (IFAS)

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating dalam kolom rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (peluang semakin besar diberi nilai rating + 4, tetapi kekuatan kecil diberi rating + 1). Pemberian nilai kelemahan adalah sebaliknya.
4. Mengalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Menjumlahkan skor pembobotan sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan faktor-faktor strategis internalnya.
6. Menggunakan kolom fenomena untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

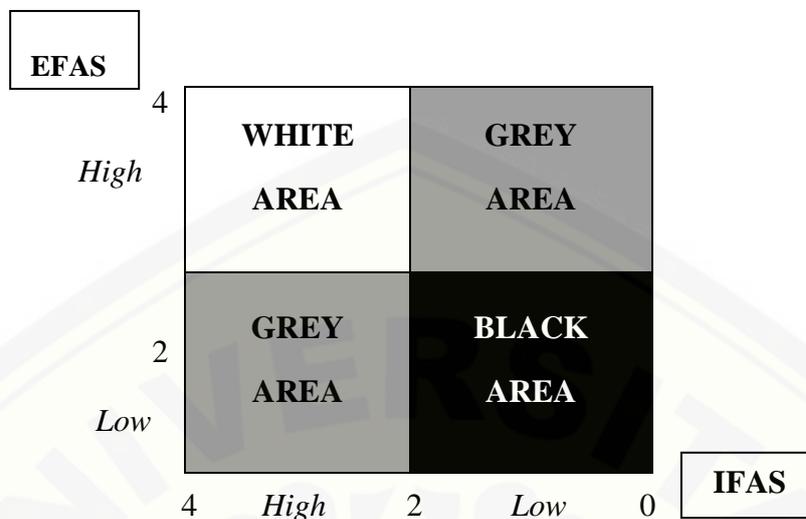
Tabel 3.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi eksternal			(bobot x rating)	
Peluang				
Ancaman				
Total				

Teknik dasar menentukan strategi eksternal (EFAS)

1. Menyusun dalam tabel 3.2 peluang dan ancaman.
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam 2 mulai dari 1,0 (sangat penting sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang semakin besar diberi nilai rating + 4, tetapi peluang kecil diberi rating + 1). Pemberian nilai ancaman adalah sebaliknya.
4. Mengalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Menjumlahkan skor pembobotan sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan faktor-faktor strategis eksternalnya.
6. Menggunakan kolom fenomena untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

Kemudian dari hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada PT. Karisma Indoagro Universal maka dapat dikompilasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif PT. Karisma Indoagro Universal yang ditunjukkan dalam Gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Matrik Posisi Kompetitif Relatif

Kriteria pengambilan keputusan dalam matrik SWOT menurut Rangkuti (2001) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *White Area* (bidang kuat-berpeluang), yaitu bidang usaha yang memiliki pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Pada daerah ini distributor pestisida menghadapi peluang dan memiliki banyak kekuatan yang mendukung untuk memanfaatkan peluang tersebut.
2. *Grey Area* (bidang lemah-berpeluang), yaitu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Pada daerah ini agroindustri pestisida menghadapi peluang tetapi terkendala oleh kelemahan internal.
3. *Grey Area* (bidang kuat-terancam), yaitu bidang usaha yang cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, namun mempengaruhi peluang pasar.
4. *Black Area* (bidang lemah-terancam), yaitu bidang usaha yang tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Di daerah ini distributor pestisida menghadapi ancaman lingkungan yang besar sementara posisinya relatif lemah.

		TOTAL SKOR IFAS		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4	3	2
TOTAL SKOR EFAS	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumb./Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas
	1			

Gambar 3.2 Matriks Internal Eksternal

Dilanjutkan dengan tahap akhir yaitu penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang baik pada pemasaran pestisida yang tersusun dalam 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST, WT yang ditunjukkan pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Formulasi Strategi SWOT (Sianipar, 2003)

EFAS / IFAS	Strength (S)	Weaknes (W)
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

3.6 Terminologi

1. Agribisnis adalah pertanian yang organisasi dan manajemennya secara rasional dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial secara maksimal dengan menghasilkan barang atau jasa yang diminta pasar.
2. Konsep agribisnis adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian.
3. Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) adalah sejenis hama perusak tanaman pertanian.
4. Pestisida adalah zat atau campuran zat yang dimaksudkan untuk mencegah, menghancurkan, memukul mundur atau mengurangi hama apapun.
5. Produk *fast moving* adalah produk yang sudah siap segmen pasarnya.
6. Produk pengembangan adalah produk yang belum siap segmen pasarnya, masih baru.
7. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang paling tepat dilayani, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.
8. Segmentasi Pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasar yang terpisah.
9. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
10. Nilai, Biaya dan Kepuasan Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhinya.
11. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga produk pestisida yang diterima Supplier dengan harga yang dibayar konsumen.
12. Analisa SWOT adalah factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

13. Principle/Suplayer adalah yang berperan sebagai pemasok utama produk yang akan di distribusikan.
14. Distributor adalah lembaga pemasaran tingkat atas yang berperan pada bidang jasa untuk memasarkan dan menyalurkan produk pestisida kepada lembaga-lembaga pemasaran.
15. Pedagang besar (*retailer 1*) adalah tingkatan setelah distributor untuk langsung disalurkan baik kepada kios kecil/agen maupun langsung ke konsumen.
16. Pedagang pengecer (*agen/retailer 2*) adalah sebagai pemasok produk langsung pada petani dari distributor maupun pedagang besar dalam jumlah yang terbatas.
17. Konsumen adalah tingkatan paling bawah dan bisa disebut juga sebagai pemakai atau pengguna produk.
18. PT. Karisma Indoagro Universal adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang mengelola serta memanajemen segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk-produk pertanian.
19. OSHIN 20 SG adalah pestisida untuk mengatasi hama wereng pada padi, insektisida Oshin dari golongan *neonikotinoid* mampu mengendalikan berbagai jenis hama kelompok *hemiptera*, khususnya hama wereng coklat pada padi baik yang sudah kebal terhadap *insektisida* lain, produk ini diproduksi oleh PT. DUPONT
20. CONFIDOR 5WP adalah CONFIDOR 5WP D dan CONFIDOR 5WP B merupakan pestisida untuk menanggulangi hama pada wereng maupun walang sangit. Produk ini diproduksi oleh PT. BAYER. Pakar nutrisi tanaman sering merekomendasikan CONFIDOR 5WP untuk menanggulangi hama pada tanaman padi.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Kondisi Umum Kabupaten Jember

4.1.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Jember terletak di bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasinya sangat strategis, karena dilalui jalan arteri primer Surabaya – Banyuwangi. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia, yang terdapat Pulau Nusa Barong.

Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 Km², dengan karakter topografi berbukit hingga pegunungan di sisi utara dan timur serta dataran subur yang luas ke arah selatan. Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan terdiri atas 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Tempurejo dengan luas 524,46 Km² atau 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember.

Kecamatan yang terkecil adalah Kaliwates, seluas 24,94 Km² atau 0,76%. Kawasan lindung di Kabupaten Jember terdiri atas : (1) Kawasan yang memberikan perlindungan di bawahnya yang berada di bagian timur; (2) Kawasan perlindungan setempat yang berada di sempadan pantai selatan Jember (100 m), sempadan sungai/kali di seluruh Jember, kawasan sekitar waduk, dan kawasan sekitar mata air; (3) Kawasan suaka alam berada di Wisata Pantai Watu Ulo, Gunung Watangan, Taman Nasional Meru Betiri dan Pegunungan Hyang; (4) Kawasan cagar budaya di Kecamatan Arjasa; (5) Kawasan rawan bencana alam karena erosi tinggi berada di Kecamatan Arjasa, Patrang, Sumberjambe, Mumbulsari, Kencong dan Wuluhan, dan kawasan rawan bencana alam karena hutan rusak berada di Kecamatan Silo dan Mumbulsari.

Kawasan budidaya terdiri dari : (1) Pertanian Tanaman Pangan berada di seluruh kawasan kecuali pusat kota; (2) Perkebunan berada di lereng Gunung Argopuro dengan komoditi teh, kopi, kakao, karet; lereng Gunung Raung dengan komoditi kopi dan tembakau; kawasan tengah hingga selatan dengan komoditi

tembakau, tebu dan kelapa; (3) Perikanan laut terdapat di Kecamatan Gumukmas, Puger, Ambulu, Wuluhan dan Kencong; perikanan darat terdapat di Kecamatan Rambipuji, Kalisat dan Bangsalsari; (4) Pertambangan/Galian C berada di Kecamatan Puger, Pakusari, Sumbersari, Kalisat, Wuluhan, Arjasa, Ledokombo dan Rambipuji; (5) Hutan Produksi berada di kawasan perbatasan dengan Bondowoso dan Banyuwangi; (6) Industri kecil tersebar di setiap kecamatan, industri manufaktur berada di Kecamatan Rambipuji, Panti, Balung, Jenggawah, Sumbersari dan Arjasa; (7) Permukiman berada di Kawasan Pusat Kota dan setiap ibukota kecamatan.

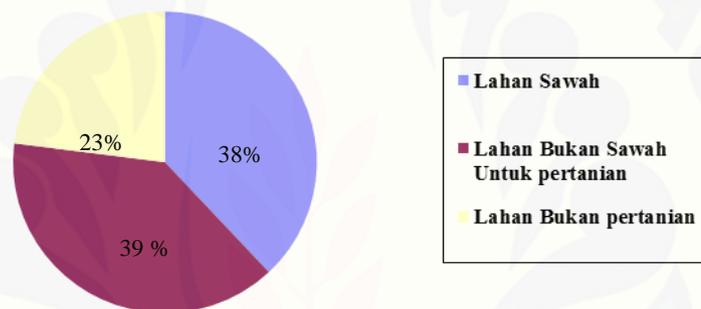
Secara umum Kota Jember mempunyai kemiringan yang bervariasi, yakni berkisar antara 0-40%. Rincian kemiringan tersebut adalah :

1. 0-8% seluas 6493,355 Ha
2. 8-15% seluas 2742,53 Ha.
3. 15-25% seluas 330,08 Ha
4. 25-40% seluas 177,74 Ha.
5. >40% seluas 164,05 Ha.

Dataran wilayah Kota Jember banyak dibentuk oleh jenis tanah *litosol* dan *regosol* coklat kekuningan. Kondisi ini sangat menentukan tingkat kesuburan dan kedalaman efektif tanah, dimana tingkat kesuburan tersebut adalah berkisar di atas 90 cm. Iklim di Kota Jember adalah iklim tropis. Angka temperatur berkisar antara 23°C - 31°C, dengan musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai bulan Agustus dan musim hujan terjadi pada bulan September sampai bulan Januari. Sedangkan curah hujan cukup banyak, yakni berkisar antara 1.969 mm sampai 3.394 mm. Kondisi hidrologi di Kota Jember sangat dipengaruhi oleh air permukaan tanah dangkal, sumber-sumber mata air dan aliran-aliran sungai yang melintasinya. Sungai yang melintasi Kota Jember adalah Sungai Bedadung. Dominasi penggunaan lahan di wilayah Kota Jember adalah kegiatan pertanian yakni seluas 5.099,283 Ha atau 51,47% dari total luas wilayah kota. Kemudian berturut-turut adalah tanah tegalan seluas 1.477,9 Ha atau 14,92%, perumahan seluas 2.679,655 Ha atau 27,05%, kolam ikan seluas 1,0 Ha atau 0,01 % dan penggunaan tanah lain-lainnya seluas 416,415 Ha atau 4,20%.

4.1.2 Kondisi Pertanian

Kabupaten Jember mempunyai luas wilayah 3.293,34 km² yang terletak pada posisi 6° 27' 9" sampai 7° 14' 33" Bujur Timur dan 7° 59' 6" sampai 8° 35' 56" Lintang Selatan. Berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan dengan pulau Nusa Barong yang merupakan satu-satunya yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Potensi wilayah Kabupaten Jember sebagian besar merupakan lahan pertanian, yang digunakan untuk lahan sawah, lahan bukan sawah untuk pertanian (tegal, ladang, perkebunan, tambak, kolam, padang penggembalaan) dan pemanfaatan lahan bukan pertanian (rumah, bangunan, hutan negara) yang terinci pada gambar 4.1 :



Gambar 4.1 Penggunaan Lahan di Kabupaten Jember 2010

Potensi lahan yang dapat dimanfaatkan untuk usaha tani terdiri dari lahan sawah, tegal dan pekarangan secara rinci pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1. Luas dan Tata Guna Lahan Pertanian di Kabupaten Jember

No.	Uraian	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Sawah Teknis	75.097	75.031	77.117	76.403	76.421
2.	Sawah Setengah Teknis	3.690	3.807	2.209	2.806	2.527
3.	Sawah Irigasi Sederhana	5.592	5.508	5.150	5.409	5.044
4.	Sawah Irigasi Desa/Non PU	539	539	539	539	539
5.	Sawah Tadah Hujan	125	125	120	120	40
6.	Tegal/Kebun	35.451	35.883	34.378	36.824	35.129
7.	Pekarangan	31.227	31.773	31.543	33.278	32.907
TOTAL		151.771	152.166	150.857	155.019	152.607

Sumber : data web dinas pertanian kabupaten jember 2009, (diolah)

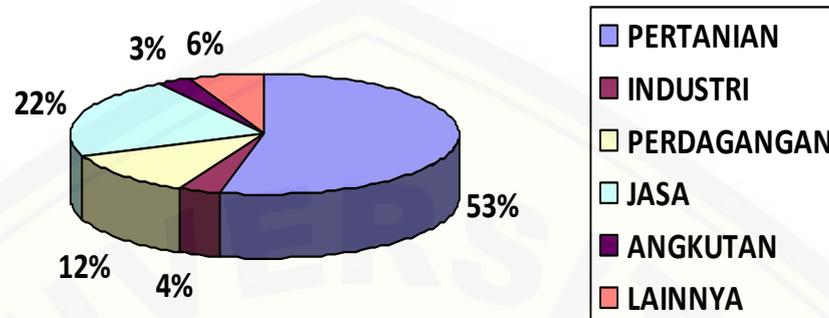
Perkembangan lahan sawah di Kabupaten Jember pada tahun 2010 sebesar 85.060 Ha, jika dibandingkan dengan luas lahan sawah pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 489 Ha, peningkatan luas lahan sawah terjadi karena :

1. Perbaikan infrastruktur irigasi,
2. Perubahan lahan tegal menjadi lahan sawah. Distribusi lahan sawah irigasi di Kabupaten Jember berdasarkan Indeks Pertanaman

4.1.3 Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk

Potensi Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan Petani Jumlah penduduk Kabupaten Jember berdasarkan hasil sensus tahun 2009 sebesar 1.060.190 jiwa sebagian besar memiliki lapangan usaha utamadibidang pertanian (59%) yang merupakan potensi besar untuk dalam menggerakkan sektor pertanian. Khusus

untuk sub sektor tanaman pangan penduduk yang bergerak pada lapangan usaha tanaman pangan sebesar 43,24%. Distribusi penduduk berdasarkan lapangan usaha utama tersaji pada gambar berikut :



Gambar 4.2. Data Dinas Kependudukan Distribusi Penduduk Menurut Lapangan Usaha Utama Jember Dalam Angka 2010

Sampai dengan tahun 2009 sektor kegiatan perdagangan industri, dan buruh tani merupakan kegiatan yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Kota Jember yakni sebanyak 49.382 orang atau 20,2% dari total tenaga kerja. Keadaan ini sesuai dengan pola pemanfaatan lahan untuk kegiatan pertanian merupakan yang terluas.

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2009-2010

No	Uraian	Kecamatan			Jumlah
		Kaliwates	Sumbersari	Patrang	
1.	Peg. Negeri/ABRI	6.009	9.001	1.908	16.928
2.	Peg.Swasta	6.358	545	3.098	18.028
3.	Petani/Buruh Tani	21.661	13.696	13.752	49.382
4.	Pedagang	5.481	16.376	4.776	26.633
5.	Pertukangan	4.992	199	1.104	6.225
6.	Pengrajin	876	22	369	1.276
7.	Peternakan	44	2	-	46
8.	Nelayan	-	-	-	-
9.	Pensiunan	1.594	2.890	5.163	9.645
10.	Pengangguran	12.590	-	-	12.590
11.	Lain-Lain	6.190	-	-	6.190
Jumlah		65.743	43.004	30.170	138.917

Sumber : data web dinas penduduk kabupaten jember 2009, (diolah)

4.2 Karakteristik PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember

4.2.1 Sejarah Singkat PT. Karisma Indoagro Universal

Pada Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, terdapat perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian yang berstatus sebagai distributor obat-obatan pertanian (pestisida). Perusahaan ini telah dianggap sebagai perusahaan yang telah banyak dipercaya oleh para kios-kios pertanian karena dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar serta dapat memenuhi kebutuhan kios-kios pertanian pada setiap wilayah. Mulai dari bermacam-macam jenis produk hingga kebutuhan-kebutuhan pertanian lainnya. Wilayah yang telah dapat dijangkau oleh perusahaan ini sangat luas, hingga luar pulau Jawa, seperti Lampung, Bali, Sulawesi, NTT, NTB, hingga pulau Sumatra. Informasi ini didapat berdasarkan hasil survei pada perusahaan yang menjadi studi kasus pada karya ilmiah ini yaitu PT. Karisma Indoagro Universal. PT. Karisma Indoagro Universal adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang mengelola serta

memanajemen segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk-produk pertanian. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan distributor pupuk dan obat-obatan pertanian terbesar di wilayah Jember Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2000 hingga sekarang dengan jangkauan wilayah pemasaran meliputi daerah Jawa, hingga luar pulau Jawa, dan daerah potensial lainnya. Produk pertanian yang dipasarkan seperti pupuk, obat-obatan, dan sarana pertanian lainnya. Untuk produk berupa pestisida itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa fungsi dan kegunaan seperti *insectisida*, *herbisida*, dan *fungisida* hal ini berdasarkan jenis tanaman dan berbagai jenis penyakit tanaman serta hama yang menyerang.

Beberapa contoh pestisida produk dari PT. Karisma Indoagro Universal seperti OSHIN 20 SG, CONFIDOR 5WP Bactocyn, Kaliandra, Alfatox, Tonika, Bm Delta, Bamex, Curaccron untuk racun maupun zat berbahaya kimia dan ada pula obat-obatan organik seperti Bionta Baffin, Bionta BSA, dan Bionta BSK berbahaya murni dari bahan organik yang memiliki sifat ramah lingkungan, serta banyak macam produk-produk lainnya. Dari berbagai macam produk yang dipasarkan perusahaan ini, dapat ditinjau dari dukungan para formulator dan pabrik memberikan sebuah kepercayaan penuh kepada perusahaan PT. Karisma Indoagro Universal sebagai pihak distributor yang dipercaya dapat menjalankan produk, beberapa produkpun pada PT Karisma Indoagro Universal terdapat pengklasifikasian untuk beberapa karakter produk yang ada, yakni terdapat produk-produk *fast moving*, dan produk - produk pengembangan dan eksklusif (produk baru, belum beredar pada pasar).

Produk *fast moving* sendiri adalah sebuah produk yang memang sudah berjalan dan sudah menguasai segmen pasar, dimana job discription untuk divisi pemasaran hanya menampung dan melakukan pendataan untuk pemesanan para konsumen. Sedangkan untuk produk pengembangan sendiri, ataupun produk baru adalah produk yang belum beredar pada pasar dan belum juga dapat dikenal oleh para konsumen, hal ini mengerucutkan pada job discription yang dilakukan oleh divisi pemasaran dimana hal yang harus dilakukan dengan penawaran-penawaran

extra hingga dapat menciptakan sebuah permintaan dan *repeat order* dari para konsumen.

Pola saluran pemasaran yang terdapat pada PT. Karisma Indoagro Universal yaitu menerapkan sebuah pola saluran pemasaran per lembaga menurut tingkatan *retailer* maupun agen dan cakupan luas wilayah dari tiap *retailer* dan agen yang berhubungan langsung dengan pihak distributor yaitu PT. Karisma Indoagro Universal itu sendiri. Beberapa hal dapat di teliti pada sistem pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan ini yaitu dilihat dari tingkat efisiensinya biaya yang telah dikeluarkan dan didapatkan dari perusahaan tersebut hingga prospek pengembangan di masa yang akan datang perusahaan tersebut akan dapat berkembang dan sudah efisien untuk biaya-biaya yang telah didapatkan dan dikeluarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi peran distributor pula. Perluasan wilayah (penguasaan pasar) dalam hal ini yang menjadikan tujuan dan visi misi serta meratanya penyaluran produk dari PT. Karisma Indoagro Universal hingga tingkatan konsumen yang paling bawah sekalipun.

4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.2.1 Visi Perusahaan

“Menjadi Distributor Pestisida Yang Dapat Diandalkan Oleh Supplier Dan Dicintai Oleh Pelanggan”

4.2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menyalurkan Produk Yang Berkualitas Dan Dibutuhkan Oleh Petani
2. Memelihara Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Supplier Dan Pelanggan
3. Memelihara Dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Supplier Dan Pelanggan
4. Melaksanakan Program Pemasaran Yang Intensif Dan Berkesinambungan
5. Memelihara Dan Mengembangkan Jaringan Distribusi
6. Melaksanakan Program Pembinaan Petani Secara Terus Menerus Dan Berkesinambungan

7. Memelihara Dan Meningkatkan Ketertiban Administrasi Dan Akuntansi Perusahaan
8. Memelihara Dan Meningkatkan Penanganan, Penyimpanan, Dan Penyaluran Produk Secara Baik
9. Memberikan Suasana Bekerja Yang Aman, Tertib, Dan Nyaman Bagi Karyawan
10. Melaksanakan Program Pengembangan Karyawan Secara Teratur
11. Melaksanakan Program Pengembangan Jenis Produk Dan Usaha Perusahaan Secara Terus Menerus Dan Berkesinambungan

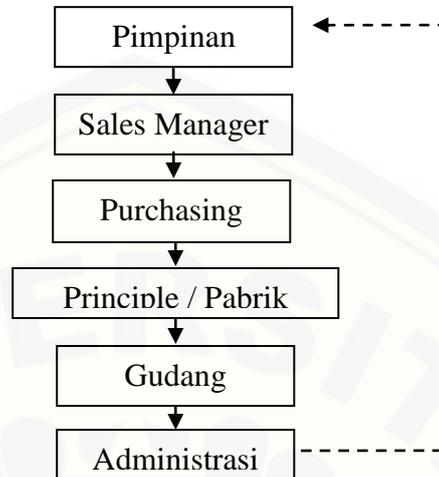
4.2.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha

1. Jangka Pendek : Menjadi Distributor Yang Berkualitas Untuk Skala Wilayah Jawa Timur
2. Jangka Menengah : Menjadi Distributor Yang Berkualitas Untuk Skala Wilayah Pulau Jawa
3. Jangka Panjang : Menjadi Distributor Yang Berkualitas Untuk Skala Wilayah Nasional

4.2.3.1 Sistem Alur Pengadaan Barang pada PT. Karisma Indoagro Universal.

Sesuai dengan status perusahaan yakni distributor serta penyalur obat-obatan dan sarana pertanian. Perusahaan memiliki sebuah sistem, dimana sistem tersebut digunakan dalam sebuah ruang lingkup kegiatan usaha dan dilakukan oleh beberapa divisi yang berperan didalamnya, beberapa alur proses dan sistem untuk pengadaan produk pada PT. Karisma Indoagro Universal terhadap pihak pabrik atau dapat disebut juga pihak principle (produsen). Hal ini sangat sekali penting untuk diperhatikan, karena setiap kali pengadaan barang, barang yang akan dipesan harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada dan pasar yang telah disiapkan agar tidak terjadi hal penumpukan stok digudang atau barang berlebih sehingga membuat perusahaan menjadi rugi, karena untuk segment pasar yang telah disesuaikan dengan masing-masing karakter produk yang ada telah lewat atau hangus, sedangkan perusahaan harus membayar kepada pihak pabrik sesuai dengan jatuh tempo yang ditetapkan.

Berikut adalah gambaran dari jalur koordinasi tiap bagian divisi terkait dalam pengadaan barang pada perusahaan yang dijalankan hingga saat ini yakni :



Gambar 4.3. Alur proses pengadaan barang di PT. Karisma Indoagro Universal

4.2.4 Struktur Organisasi PT. Karisma Indoagro Universal

Organisasi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk merealisasikan tujuannya. Organisasi perusahaan diperlukan sebagai kerangka agar masing-masing orang di dalamnya dapat mengetahui akan tugas, wewenang, tanggung jawab yang harus dilakukannya. Organisasi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan dalam rangka pelaksanaan operasional perusahaan, dengan demikian diperlukan pemberian tugas atau wewenang dan tanggung jawab yang tegas.

4.2.4.1 Job Discription Pada Bagian Marketing dan Sales.

1. Marketing manager

1. Bertanggung jawab kepada direktur.
2. Menjalankan dan mengendalikan organisasi departemen pemasaran secara efisien dan efektif sesuai dengan misi dan visi perusahaan.
3. Melaksanakan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang telah ditepkan oleh perusahaan.
4. Merancang, mengusulkan dan menganalisa kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah pemasaran.
5. Merencanakan dan mengusulkan program-program pemasaran yang baru.

6. Menangani dan mengawasi kontrak kerjasama pemasaran yang bersifat kusus.
 7. Mengadakan koordinasi dan komunikasi intensif dengan jaringan pemasaran.
 8. Bertanggung jawab membuat perencanaan penjualan dan kegiatan pemasaran.
 9. Bertanggung jawab atas laporan pertanggung jawaban total biaya.
 10. Bertanggung jawab laporan evaluasi pencapaian target per tiga bulan, evaluasi kegiatan pemasaran dan evaluasi kondisi pasar dan pemasaran.
 11. Bertanggung jawab mengelola produk eksklusif baik langsung melalui principle maupun melalui Karisma.
 12. Memonitor dan mengarahkan petugas lapangan non karisma dalam hal *product development*.
 13. Mengevaluasi program promosi toko baik melalui karisma maupun R1 yang ditunjuk.
2. Sales manager
 1. Bertanggung jawab atas pekerjaannya kepada direktur.
 2. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan perusahaan yang telah ditetapkan.
 3. Bertanggung jawab atas kegiatan penjualan masing-masing unit penjualan, sesuai dengan rantai distribusi yang telah ditetapkan.
 4. Bertanggung jawab membina dan mengarahkan Team penjualan.
 5. Menemukan kategori (criteria), kredit limit, kios/pelanggan.
 6. Membantu menyelesaikan complain masalah transaksi ditingkat R1 atau R2 baik masalah keuangan maupun produk.
3. Marketing Representative
 1. Bertanggung jawab kepada marketing manager.
 2. Menjalankan dan mengendalikan organisasi bagian sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
 3. Melaksanakan program pengenalan dan pembinaan produk baru ke toko dan petani.

4. Mencari , mengembangkan dan memelihara jaringan pemasaran.
 5. Melaksanakan koordinasi dan kunjungan rutin terhadap kios yang ditunjuk sebagai sub dealer.
 6. Membangun dan menciptakan hubungan kerja yang baik dan harmonis baik dengan kios pelanggan maupun lingkungan kerja.
 7. Mengadakan koordinasi dengan petugas lapangan yang terkait dengan program promosi atau kegiatan di lapangan.
 8. Mengarahkan petugas lapangan ke wilayah *retailer* yang ditunjuk
 9. Melaksakan dan mensosialisasikan program pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan melalui marketing manager.
 10. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target di wilayah masing-masing.
 11. Bertanggung jawab membuat perencanaan kegiatan dilapangan.
 12. Bertanggung jawab membuat laporan total biaya dilapangan setiap akhir bulan.
 13. Bertanggung jawab membuat laporan hasil kegiatan dan kunjungan dilapangan.
 14. Membuat laporan dan memantau kegiatan competitor.
4. Sales kanvas
1. Bertanggung jawab kepada sales manager.
 2. Bertanggung jawab terhadap administrasi kanvas dan personel kanvas.
 3. Bertanggung jawab terhadap asset kanvas dan pendukungnya.
 4. Bertanggung jawab terhadap target penjualan yang telah ditentukan.
 5. Menentukan total biaya dan target penjualan.
 6. Memeriksa laporan penjualan, tagihan, piutang, dan stock opname.
 7. Mengetahui plafon kredit kios dan data untuk kategori (criteria) kios binaan.
 8. Membantu mensosialisasikan program-program penjualan untuk meningkatkan omset.
 9. Membangun dan menciptakan hubungan kerja yang harmonis dengan kios pelanggan dan lingkungan kerja.
 10. Memberikan informasi mengenai kegiatan competitor baik masalah program atau harga.

11. Selalu berkordinasi dengan sales manager atau dengan supervisor terutama perkembangan masalah harga dan stok barang
 12. Menentukan prioritas penjualan dan produk-produk yang mempunyai nilai keuntungan yang baik.
 13. Bertanggung jawab terhadap kinerja helper dan sopir kanvas.
 14. Membuat selalu dan mensosialisasikan program point reward kepada pelanggan dan secepatnya meyerahkan kebagian administrasi.
 15. Melaporkan kios/konsumen bermasalah kepada sales manager untuk segera diselesaikan.
5. Sales TO
1. Bertanggung jawab kepada marketing manager.
 2. Mengadakan transaksi dengan toko yang ada di wilayah yang bersangkutan.
 3. Mengirimkan data PO toko yang memesan barang melalui bagian pembuatan SO (surat *order*).
 4. Melakukan penagihan ke toko-toko yang mempunyai faktur yang telah jatuh tempo.
 5. Menyetorkan semua hasil penjualan baik berupa tunai, BG melalui bagian keuangan.
 6. Bertanggung jawab terhadap target penjualan yang telah ditentukan.
 7. Mengetahui plafont kredit untuk setiap masing-masing toko.
 8. Membantu mensosialisasikan program-program penjualan dari principle atau program karisma.
 9. Membangun dan menciptakan hubungan kerja yang harmonis dengan kios pelanggan.
 10. Memberikan informasi mengenai kegiatan competitor baik masalah harga, dan produk.
 11. Selalu berkoordinasi dengan marketing manager mengenai perkembangan produk dan harga.
 12. Menentukan prioritas penjualan untuk produk-produk yang mempunyai nilai keuntungan yang besar.

13. Membuat dan selalu mensosialisasikan program point reward kepada pelanggan.
14. Melaporkan toko/konsumen bermasalah atau potensi kepada sales manager.

4.2.4.2 Sistem Kinerja Pada Bagian Sales TO PT.Karisma Indoagro Universal Sales TO (*Take Order*)

1. **Tujuan** : Prosedur ini disusun dengan tujuan untuk mengatur pelaksanaan proses barang-barang yang hendak keluar dari gudang oleh Sales TO.
2. **Ruang lingkup** : Prosedur ini digunakan untuk mengatur sales to yang terkait dengan pelaksanaan proses register/administrasi serta seleksi masuknya barang-barang di gudang PT.Karisma Indoagro Universal.
3. **Penanggung jawab** : Sales TO
4. **Didistribusikan kepada** : Kepala gudang, coordinator counter, sales counter.
5. **Tata cara** : proses administrasi yang keluar gudang
 - Sales TO menyerahkan surat *order* (SO) sesuai permintaan dari pelanggan kepada administrasi counter untuk dibuatkan faktur penjualan.
 - Administrasi counter mengadakan pengecekan antara permintaan dan ketersediaan barang untuk kemudian menerbitkan surat *order*, selanjutnya surat *order* diserahkan kepada bagian pembuatan faktur penjualan dan surat jalan.
 - Sales TO membuat laporan kepada asisten manager sales marketing mengenai penjualan, penagihan, dan operational.
6. **Dokumen terkait** :
 - Surat *order*.
 - Faktur penjualan.
 - Laporan penjualan.
 - Form persetujuan.

4.2.5 Produk PT Karisma Indoagro Universal

Beberapa contoh produk principle maupun pabrikan yang telah dipasarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal, dalam pengklasifikasian karakter sebuah produk di PT. Karisma Indoagro Universal dibagi menjadi dua statmen yaitu

produk *fast moving* dan produk pengembangan (baru). Produk *fast moving* adalah sebuah produk yang sudah berjalan dan sudah menguasai segmen pasar, dimana tugas utama untuk divisi pemasaran hanya menampung dan melakukan pendataan untuk pemesanan para konsumen.

Sedangkan untuk produk pengembangan, ataupun produk baru tugas utama yang dilakukan oleh divisi pemasaran harus melakukan penawaran-penawaran dan memberikan sebuah bantuan-bantuan promosi untuk mendukung produk tersebut agar dapat menciptakan sebuah permintaan dan *repeat order* dari para konsumen. Beberapa hal yang dilakukan oleh peneliti mengambil beberapa sample produk untuk dijadikan acuan sebagai bahan analisis data, dari beberapa produk yang diambil adalah dari produk *fast moving* dan produk pengembangan.

Beberapa produk yang di jadikan contoh ini adalah produk yang sama kegunaannya dan dipasarkan pada komoditi yang sama, dalam hal inilah yang akan diangkat oleh peneliti dalam pembahasan untuk melihat dan meninjau ke efesienan dari saluran pemasaran produk pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember, beberapa contoh produknya yakni :

OSHIN 20 SG



Gambar 4.4 Produk Pengembangan di PT. Karisma Indoagro Universal

Dengan kemampuan mengatasi hama wereng pada padi, insektisida Oshin dari golongan *neonikotinoid* mampu mengendalikan berbagai jenis hama kelompok hemiptera, khususnya hama wereng coklat pada padi baik yang sudah kebal terhadap insektisida lain dengan lebih cepat, dan tuntas. Wereng coklat pada padi selalu menjadi ancaman bagi petani di Indonesia. Serangannya biasa muncul saat peralihan musim kemarau ke musim hujan dan mengganggu pertumbuhan

padi dengan menghisap cairan sel tanaman sehingga tanaman menjadi kering dan akhirnya mati.

Pengendalian wereng coklat pada padi dapat dilakukan dengan pola tanam serempak untuk mengantisipasi penyebaran, atau dapat menggunakan perangkap lampu. Penggunaan insektisida berkualitas juga terbukti ampuh. Insektisida Oshin sudah menjadi andalan para petani dalam mengendalikan wereng pada pertanaman padi. Dengan bahan aktif *dinotefuron*, dosis 500 g/ha dan aplikasi pertama dilakukan setelah mencapai ambang kendali (5-10 wereng/rumpun), Oshin bekerja secara kontak dan sistemik, tahan hujan dan melindungi seluruh bagian tanaman tanpa memerlukan jumlah penyemprotan yang berulang.

Keunggulan pada produk insektisida ini adalah :

1. Lebih Hebat, Berdaya kendali luas (*broad spectrum*), mampu mengendalikan hama kelompok hemiptera.
2. Lebih Cepat, Kemampuan *knockdown effect*-nya, lebih cepat mengendalikan hama sasaran dibandingkan golongan neonikotinoid lain.
3. Lebih Tuntas, Oshin dapat mengendalikan hama yang sudah kebal terhadap insektisida lain.
4. Selain wereng, Oshin juga efektif mengendalikan hama walang sangit.

Salah satu produk yang sedang dikembangkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal, dimana produk tersebut masuk dalam klasifikasi produk pengembangan, produk tersebut adalah produk eksklusif dari perusahaan DUPONT, PT. DUPONT menunjuk langsung perusahaan distributor di Kabupaten Jember yaitu PT. Karisma Indoagro Universal untuk mengembangkan pasar dan yang menjadi tujuan utama pihak produsen agar PT. Karisma Indoagro Universal dapat membentuk sebuah segmen pasar supaya produk tersebut dapat dijalankan dan dipasarkan hingga produk tersebut dapat diterima dan dapat digunakan oleh konsumen akhir yaitu petani.

CONFIDOR



Gambar 4.5 Produk *fast moving* di PT. Karisma Indoagro Universal

Confidor 5WP merupakan Insektisida sistemik yang berkerja secara racun kontak dan lambung.

Nama Bahan : Imidakloprid 5 %

No. Daftar : RI 1151/12-2006/T

Pabrik : PT BAYER CROPSCIENCE

Confidor 5WP merupakan Insektisida sistemik bekerja secara kontak dan lambung berbentuk tepung berwarna krem yang dapat di suspensikan untuk mengendalikan hama pada tanaman Kacang Panjang, Kapas, Kedelai, Ketimun, Mangga, Melon, Padi, Semangka, Teh, Cabai, Tomat, dan tembakau.

Insektisida sistemik racun kontak dan lambung untuk mengendalikan hama pada tanaman :

1. Kacang panjang : Kutu daun *Aphis sp*, hama *Thrips sp*, penghisap daun *Empoasca sp*.
2. Kapas : Wereng kapas *Sundapteryx bigutulla*.
3. Kedelai : Kutu kebul *Bemisia tabaci*, penghisap daun *Empoasca sp*, penghisap polong *Riptortus linearis*.
4. Padi : Wereng hijau *Nephotettix virescens*, wereng punggung putih *Sogatella furcifera*, wereng coklat *Nilaparvata lugens*
5. Semangka : Kutu daun *Aphis sp*, penghisap daun *Thrips sp*

6. Teh : Kutu daun *Myzus persicae*

Untuk sample produk yang dipasarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal berikutnya yaitu dari golongan produk *fast moving*. Produk *fast moving* sendiri adalah sebuah produk yang memang sudah berjalan dan sudah menguasai segmen pasar. Untuk para konsumen sudah banyak menggunakan dan sudah banyak mengaplikasikan produk CONFIDOR tersebut pada lahannya. Selain produk yang diangkat diatas ada banyak produk lainnya yang telah dipasarkan oleh PT. Karisma, dimana produk-produk tersebut hingga saat ini telah berjalan dan hingga saat ini pengaplikasian pada para petani masih berjalan,





Gambar 4.6. Beberapa contoh produk dari principle yang telah dipasarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal

PT. Karisma Indoagro Universal, selain produk pestisida yang telah dipasarkan, perusahaan juga telah banyak membantu untuk principle-principle pada pemasaran produk-produk benih, dimana pada perusahaan terdapat divisi yang khusus menangani untuk pemasaran serta riset-riset yang langsung berkaitan dengan teknis serta pemasaran pada benih itu sendiri, beberapa contoh benih-benih yang telah dipasarkan oleh perusahaan hingga saat ini bisa kita lihat pada gambar 4.7 :





Gambar 4.7. Beberapa produk benih di PT. Karisma Indoagro Universal

4.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Karisma Indoagro Universal adalah perusahaan Distributor Pestisida, Benih, Pupuk dan Sarana Pertanian berskala nasional yang berkantor pusat di JL. Imam Bonjol 45 Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia dengan cabang di Kalimantan Selatan dan Jawa Tengah.

PT. Karisma Indoagro Universal melayani pembelian produk sarana produksi pertanian dan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia baik Jawa (Jawa timur, Jawa tengah, Jawa barat, Banten, DKI Jakarta) , Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Maluku, Papua).

PT. Karisma Indoagro Universal adalah distributor utama lebih dari 100 Perusahaan baik Multinasional maupun Lokal seperti : PT. Bayer Crop Science, PT. Syngenta Indonesia, PT. Monagro Kimia, PT. DuPont, PT. Nufarm, PT. Tanindo, PT. MKD, PT. Benih Citra Asia, PT. Advansia, PT. Sari Kresna, PT. Excel Indo Kimia dan lain lainnya.



BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Pemasaran Pestisida

Setiap proses pendistribusian atau pemasaran komoditas selalu memiliki pola-pola tersendiri. Suatu komoditas tentunya memiliki pola saluran pemasaran tertentu yang membuatnya berbeda dengan komoditas lainnya. Perbedaan pola saluran pemasaran ini dapat disebabkan oleh perbedaan sifat komoditas maupun perbedaan lingkungan dan budaya tempat komoditas tersebut dihasilkan. Hasil penelitian pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal ternyata memiliki 2 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat. Proses pemasaran produk pestisida ini tentunya tidak lepas dari peran lembaga pemasaran yang berada didalamnya.

Proses penyaluran tersebut selalu melibatkan beberapa peran lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pestisida pada PT Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember yaitu :

1. Distributor (PT Karisma Indoagro Universal)

Distributor adalah pihak yang menyalurkan maupun mendistribusikan pada lembaga saluran pemasaran dimana produk ini untuk dijual kepada pihak lembaga saluran pemasaran lainnya hingga sampai pada tangan konsumen. Distributor menjadi pihak pertama dari alur kegiatan pemasaran produk pestisida dalam saluran pemasaran kali ini.

2. Pedagang besar (*Retailer I*)

Pedagang besar merupakan pihak yang membeli dan mengadakan pembelanjaan barang dalam jumlah besar. Distributor melakukan penjualan kepada pedagang lainnya baik pedagang besar, Pedagang pengecer, maupun langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran produk pestisida di Kabupaten Jember. Pedagang besar tidak memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat harga terhadap produk yang dijualnya karena sudah ada acuan harga yang telah ditetapkan oleh pihak distributor pada setiap jangkauan wilayah pedagang. Setiap pengadaan dan pengambilan produk pada distributor pedagang besar biasa

mencapai volume 5 – 6 kwintal setiap kali pengadaan karena barang tersebut masih disalurkan pada pedagang pengecer atau agen.

3. Pedagang pengecer atau agen (*Retailer II*)

Pedagang pengecer merupakan pihak yang melakukan pembelian dan penjualan produk pestisida dengan jumlah yang paling kecil diantara pedagang-pedagang lainnya pada saluran pemasaran. Pedagang pengecer yang diteliti sebagian merupakan pedagang pengecer dipasar, yang menetap disebuah lokasi tertentu dipasar dan memperjual belikan pestisida bersama-sama dengan sarana pertanian lainnya. Pedagang pengecer biasaya menjual pestisida dalam jumlah yang tidak terlalu banyak yaitu sekitar 1,5 kwintal – 3 kwintal saja pada setiap pengadaan.

Pola saluran pemasaran yang terdapat pada PT. Karisma Indoagro Universal yaitu menerapkan sebuah pola saluran pemasaran per lembaga menurut tingkatan *retailer* maupun agen dan cakupan luas wilayah dari tiap *retailer* dan agen yang berhubungan langsung dengan pihak distributor yaitu PT. Karisma Indoagro Universal. Beberapa hal yang dapat di teliti pada sistem pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan ini yaitu dapat dilihat dari tingkat efisiensinya biaya yang telah dikeluarkan dan didapatkan dari perusahaan tersebut hingga prospek pengembangan di masa yang akan datang perusahaan tersebut akan dapat berkembang dan sudah efisien untuk biaya-biaya yang telah didapatkan dan dikeluarkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi competitor dalam satu wilayah. Perluasan wilayah (penguasaan pasar) dalam hal ini yang menjadikan tujuan dan visi misi serta meratanya penyaluran produk dari PT. Karisma Indoagro Universal hingga tingkatan konsumen yang paling bawah sekalipun.

Pada studi kasus di PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember. Jumlah pilihan untuk pestisida ataupun jumlah merk dagang pestisida di Indonesia begitu banyak. Terdapat 1158 merk dagang pestisida yang terdaftar di Departemen Pertanian, ditambah 49 merk dagang pestisida yang baru terdaftar pada tahun 2006, dan ditambah 17 merk dagang sebagai merk dagang perluasan dari pestisida yang telah beredar di pasar. Dari sekian banyak merk dagang

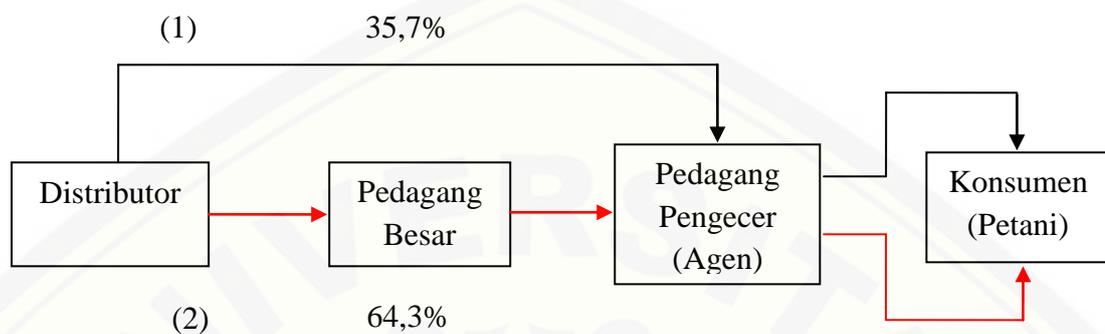
tersebut terdapat 196 perusahaan pemegang pendaftaran pestisida di Indonesia. Mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara produsen-produsen pestisida yang didukung dengan meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perubahan teknologi, dan perbedaan dunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang menjanjikan dan mendukung pertumbuhan efektivitas pemasaran tanpa melupakan aspek lingkungan dan etika bisnis serta dampak negatif yang diciptakan. Pada perusahaan distributor yakni PT. Karisma Indoagro Universal memiliki banyak produk bervariasi untuk kemudian siap memenuhi kebutuhan pasar dan siap untuk didistribusikan serta disalurkan.

Pada jalur saluran pemasaran dan jalur pendistribusian pestisida PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini berperan penting dalam pemasaran pestisida. Adapun lembaga pemasaran pestisida tersebut adalah pedagang besar dan pedagang kecil (agen). Dalam mendistribusikan pestisida kepada pedagang (kios), distributor pestisida terlebih dahulu melakukan pengenalan produk pestisida kepada kios dan juga para petani, langsung di daerah tempat tinggal kios atau petani melalui periklanan seperti pembagian brosur dan pemasangan poster. Pengenalan produk juga dilakukan dengan kegiatan promosi yaitu dengan mengadakan demonstrasi pengaplikasian produk di daerah tempat tinggal kios ataupun petani dan juga mengadakan penyuluhan pertanian.

Banyaknya jenis merk dagang pestisida yang beredar, ditambah banyaknya produsen dan pedagang yang menjual pestisida di Kabupaten Jember mengakibatkan saluran pemasaran pestisida lebih cenderung ke saluran pemasaran sederhana. Hal ini bertujuan untuk memangkas jalur distribusi atau jalur pemasaran untuk mengurangi biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Karisma Indoagro Universal, saluran pemasaran pestisida terdapat dua macam pola saluran pemasaran yaitu :

1. Distributor – Pedagang pengecer (Agen) - Konsumen
2. Distributor - Pedagang Besar – Pedagang pengecer (Agen) - Konsumen

Pada gambar 5.1 menunjukkan saluran pemasaran pestisida mulai dari distributor hingga ke tangan konsumen pada saluran pemasaran satu tingkat hingga saluran pemasaran dua tingkat.



Gambar 5.1 Saluran Pemasaran Pestisida

Keterangan :

- (1) = Saluran pemasaran satu tingkat
(Distributor - Pedagang Pengecer - konsumen)
- (2) = Saluran pemasaran dua tingkat
(Distributor - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - konsumen)

Berdasarkan gambar 5.1 tersebut dijelaskan bahwa saluran pemasaran pestisida yang ada di daerah penelitian yaitu PT. Karisma Indoagro Universal. Berdasarkan penelitian terhadap 14 karyawan di PT. Karisma Indoagro Universal diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang dipilih oleh PT Karisma Indoagro Universal untuk memasarkan produk pestisida. Saluran pemasaran yang dipilih melalui beberapa pertimbangan seperti harga, pendistribusian pestisida, total biaya yang dikeluarkan serta kelancaran pembayaran oleh para konsumen.

Saluran pemasaran yang pertama dikatakan saluran satu tingkat karena melibatkan satu pedagang perantara yaitu dari distributor mendistribusikan langsung ke pedagang pengecer yang hanya mempunyai lingkup tingkat desa, lalu ke konsumen akhir. Data tersebut didapatkan dari karyawan perusahaan sebanyak 5 karyawan atau 35,7 % dari total responden karyawan di PT. Karisma Indoagro Universal. Sebelum barang siap untuk didistribusikan pada konsumen, distributor

mengecek stok barang pada gudang untuk benar-benar memastikan barang siap dikirim dan dijual, jika barang yang diminta oleh konsumen tidak ada maka distributor segera melakukan pengadaan barang dan segera menghubungi pihak produsen, hal ini yang dinamakan proses pengadaan barang pada distributor. Di dalam proses pengadaan waktu yang dibutuhkan untuk proses hingga produk siap untuk dipasarkan adalah berkisar 1 minggu dimana jumlah rata-rata produk pestisida dalam sekali pengadaan yaitu 3000-5000 kg. Selama proses pengadaan ini distributor menjalankan sebuah sistem yang sudah terdapat dalam SOP perusahaan yakni dengan melakukan koordinasi dari masing-masing bagian divisi terkait untuk pengadaan barang pada perusahaan. Untuk proses pengadaan barang di PT. Karisma Indoagro Universal sesuai dengan jalur koordinasi dan sistim yang telah diterapkan oleh perusahaan dimana informasi dari pimpinan menyampaikan kepada sales manager untuk melakukan pemesanan kepada pihak principle, setelah informasi itu sampai pada sales manager, sales manager bertanggung jawab menentukan volume barang sesuai kebutuhan pasar, karena setiap pengadaan barang tidak boleh sampai terjadi penumpukan stok berlebihan atau *over stock* dikarenakan dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan, hal ini yang menjadi hambatan untuk perputaran keuangan pada perusahaan itu sendiri, karena setiap barang sudah diterima, faktur keluar dan jadi, maka perhitungan untuk jatuh tempo pembayaran perusahaan pada pabrik sudah harus segera diestimasi dan berjalan sesuai dengan tenggat waktu pada awal akad pengadaan barang tersebut setelah proses tersebut berjalan sales manager segera menyampaikan informasi tersebut kepada divisi *purchasing order* dimana pada divisi tersebut bertugas sebagai perantara kepada pihak pabrik atau principle dan dilanjutkan pada proses pembuatan form maupun menindak lanjuti arahan dari sales manager.

Setelah proses pemesanan diproses oleh pihak principle, biasanya dari pihak principle sendiri memberikan *confirm order* kepada pihak perusahaan untuk diterima mengenai volume barang yang akan dikirimkan, setelah proses *acc* berjalan maka pihak principle segera melanjutkan proses berikutnya pada bagian pengiriman untuk segera melakukan pengiriman barang. Barang masuk pada

gudang, kepala gudang segera melakukan konfirmasi kepada pihak administrasi bahwa barang yang di pesan telah masuk dan diterima oleh pihak gudang sesuai dengan pesan. Proses pada bagian administrasi berjalan barang sudah fix dan sesuai dengan nota maupun faktur yang dikirim oleh pihak principle, bagian administrasi segera memberikan dan meneruskan informasi kepada pihak pimpinan dan pihak pimpinan segera menyampaikan informasi tersebut kepada manager sales untuk segera menindak lanjuti barang yang telah siap di gudang untuk segera di informasikan kepada divisi pemasaran bahwa barang siap untuk di salurkan dan dipasarkan, proses dan alur tersebut terus berjalan sehari-hari sesuai dengan SOP yang telah tercantum pada perusahaan.

Dari hal tersebut dilanjutkan pedagang pedagang pengecer (agen) mendistribusi produk pestisida di toko-toko sekitar wilayah yang telah disesuaikan dengan tingkatan status pada lembaga saluran pemasaran yang telah terbentuk. Alasan distributor mendistribusikan produk pestisida kepada pedagang pedagang pengecer (agen) di tingkat desa dikarenakan pada nantinya konsumen dapat langsung membeli produk di pedagang pengecer yang ada di desa-desa maupun agen-agen yang langsung terjun kepada konsumen langsung sehingga produk dapat terjual dengan baik. Pada saluran ini, distributor memiliki kebiasaan menitipkan produknya kepada pedagang pedagang pengecer tingkat desa yang disebut konsinyasi yakni apabila produk pestisida sudah laku terjual maka selanjutnya dilakukan pembayaran. Pedagang pedagang pengecer tingkat desa disebut juga toko-toko *retailer* dua pada wilayah yang telah dijangkau oleh distributor itu sendiri. Adanya sistem pembayaran konsinyasi ini tidak dapat beresiko tinggi terhadap distributor dikarenakan produk juga dapat tahan lama terkecuali terdapat produk pestisida yang tidak sesuai dengan ketentuan atau masih tersegel seperti halnya terjadi kecacatan pada produk itu sendiri baik pada kemasan, maupun pada isi produk tersebut, sehingga dapat ditukar atau dikembalikan kepada distributor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang telah melakukan akad transaksi jual beli di awal. Distributor juga tidak akan merasa dirugikan karena sudah ada pembagian untuk produk pestisida yang dijual secara konsinyasi, kredit maupun kontan pada toko.

Saluran pemasaran yang kedua dikatakan saluran dua tingkat dalam saluran ini melibatkan dua pedagang perantara yaitu distributor memasarkan ke pedagang besar, yang kemudian disalurkan pada pedagang pedagang pengecer (agen) dalam lingkup tingkat kabupaten, hingga ke konsumen akhir yaitu petani. Saluran pemasaran ini didapatkan dari informasi sebanyak 9 karyawan atau 64,3% dari total responden karyawan di PT. Karisma Indoagro Universal. Pedagang besar disini membeli produk pestisida tidak hanya pada satu distributor saja, melainkan pada distributor - distributor lainnya. Setelah itu, pedagang pedagang pengecer (agen) di tingkat desa mengambil produk pestisida ke pedagang besar dan nantinya pedagang pengecer (agen) pada tingkat desa dapat langsung disalurkan dan dipasarkan pada konsumen akhir.

Sistem pembayaran yang sering dilakukan oleh pedagang besar kepada distributor pestisida adalah dengan menggunakan sistem pembayaran tunai, kredit, maupun konsinyansi. Semua ini tergantung dari produk yang dijual apabila produk pestisida sangat dibutuhkan dan sudah cukup dikenal pada kalangan konsumen maka pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah pembayaran tunai karena produk pestisida dipastikan dapat segera disalurkan tanpa harus mempromosikan terlebih dahulu, akan tetapi apabila produk pestisida merupakan produk yang baru dan masih mencari pasar, maka pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sistem pembayaran kredit atau konsinyansi. Transaksi ini dilakukan dengan via transfer pada bank apabila pedagang besar tidak sanggup menyediakan uang secara tunai.

Sedangkan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pedagang pengecer (agen) pada lingkup desa adalah sistem pembayaran tunai dan kredit, sama halnya dengan pedagang besar. Akan tetapi pedagang besar lebih banyak mengontrol akan sistem pembayaran yang bersifat kredit, hal itu dilakukan agar pemasukan yang didapat dapat berputar dengan baik dan dapat dijadikan modal bagi produk pestisida lain yang akan dipasarkan dan selebihnya digunakan sebagai biaya-total biaya.

Untuk pengaturan harga jual pada konsumen akhir pada tingkatan petani, distributor memberikan sebuah ketetapan atau acuan harga dari setiap produk yang dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keamanan harga produk yang telah terbentuk dipasar pada setiap wilayah pada masing-masing komoditi baik dari pedagang besar, maupun pedagang pengecer hingga agen sekalipun agar tidak terjadi permainan harga yang dilakukan oleh pedagang-pedagang yang nakal untuk mengambil keuntungan yang lebih dari para konsumen yaitu petani.

Beberapa jalur distribusi maupun saluran pemasaran yang telah terbentuk oleh PT.Karisma Indoagro Universal, adanya pengambilan langsung dari para pedagang pengecer dan pedagang besar tidak terlalu menjadi hal kendala bagi pengaturan harga jual pada konsumen, karena walaupun pada pengambilan sumber yang sama untuk pengaturan harga jual tetap mengikuti acuan yang telah ditentukan dan hal ini menjadi ketetapan bagi distributor untuk memberikan sanksi pada para pedagang jika harga yang dijual tidak sesuai dengan acuan harga yang telah diberikan oleh distributor.

5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Produk Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan kata lain, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang sudah ada dan sudah berjalan, maupun pembeli yang dianggap mempunyai potensial. Untuk menjamin kelangsungan perusahaan tersebut, dilakukanlah pemasaran yang terus menerus dan efisien. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu pemasaran, dapat dilihat dari nilai margin pemasaran dan nilai efisiensi pemasaran. Nilai-nilai tersebut, dalam penelitian ini akan dihitung sampai harga di tingkat Pedagang pengecer atau harga di tingkat konsumen.

5.2.1 Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dijual oleh PT. Karisma Indoagro Universal dengan harga yang diterima oleh konsumen. Margin pemasaran suatu produk, terdiri dari total biaya serta keuntungan yang di dapat dalam suatu produk tersebut. Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang akan didapat serta total biaya yang di keluarkan, dilakukanlah analisis margin pemasaran.

Pada penelitian kali ini, beberapa sample produk yang telah difokuskan untuk dipasarkan oleh distributor, yakni produk OSHIN. Produk OSHIN sendiri adalah produk yang baru dikembangkan oleh PT.Karisma Indoagro Universal dan baru juga untuk melihat sejauh mana efisiensi dari setiap saluran pemasarannya. Untuk pengaturan harga jual pada PT.Karisma Indoagro Universal, telah ditetapkan harga jual pada konsumen akhir untuk acuan menjual para lembaga saluran pemasaran baik saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat untuk produk OSHIN harga untuk konsumen 27,000 – 28,500 harga tersebut bisa disesuaikan dengan volume pengambilan para petani. Pada saluran ini produk OSHIN diarahkan pada saluran lembaga satu tingkat.

Tabel 5.1 Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Distributor – Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM %		$\pi/C\%$	EP%
			Ski%	Sbi%	Ski%	Sbi%		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	25.000	92,08					
2	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	25.000						
	b. Total Biaya	150		0,552		7,0		
	c. Harga Jual	27.150						
	d. Keuntungan	2.000	7,37		93,0		13,33	0,552
3	Konsumen	27.150						
	MP	2.150						
	Total		99,45	0,552	93,0	7,0		
			100		100			

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015(Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 5.1 analisis margin, untuk saluran satu tingkat OSHIN didapatkan keuntungan PT. Karisma Indoagro Universal nilai total share keuntungan (99,45%) lebih besar dari share biaya (0.552%), artinya saluran satu tingkat pada produk OSHIN ini dikatakan menguntungkan, karena lebih besar keuntungan yang di dapat daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pendistribusian.

Pada saluran pemasaran satu tingkat produk OSHIN, Perusahaan mendapatkan harga satu kilogram pestisida OSHIN senilai Rp 25.000 dengan prosentase keuntungan sebesar 92.08% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 27.150/kilogram. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa PT. Karisma Indoagro Universal menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena share keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan lebih besar dari share keuntungan lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tingkat satu tersebut yakni share keuntungan PT. Karisma Indoagro Universal sebesar 92.08% dan share keuntungan pada pedagang pedagang pengecer (agen) sebesar 7.37%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini terdiri dari biaya di tingkat Pedagang pengecer yaitu Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150/kilogram atau 0.55% yang dikeluarkan oleh pedagang pedagang pengecer.

Keuntungan pada saluran pemasaran ini dimiliki oleh pedagang pedagang pengecer dan perusahaan. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pedagang pengecer dapat dilihat dari share margin yakni 7.37% dan distribusi margin yakni 93%, sedangkan untuk keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dapat diketahui melalui pengurangan dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi mulai awal hingga akhir. Setiap total biaya sebesar Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 13.3 untuk setiap kilogramnya. Pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran satu tingkat OSHIN sebesar Rp. 2.150,-. Nilai margin pemasaran tersebut dipengaruhi oleh harga ditingkat pedagang pedagang pengecer. Harga jual ditingkat pedagang

pedagang pengecer sebesar Rp. 27.150,- sedangkan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 150,-

Selain dari pengambilan beberapa sample produk tersebut peneliti juga mengambil beberapa sample produk untuk dijadikan sebagai referensi peneliti dalam melihat dan membahas saluran pemasaran per lembaga, produk yang diangkat yaitu CONFIDOR. Distribusi margin pada saluran pemasaran produk CONFIDOR dengan lembaga pemasaran yang sama yaitu melalui Pedagang pengecer (agen). Produk ini adalah produk yang memiliki karakter maupun bahan aktif dan komposisi yang sama dengan produk OSHIN. Untuk pengaturan harga jual pada PT.Karisma Indoagro Universal, telah ditetapkan harga jual pada produk CONFIDOR harga untuk konsumen 31,000 – 35,000 sama dengan produk sebelumnya, harga tersebut bisa disesuaikan dengan volume pengambilan para petani. Produk ini sudah banyak dikenal para petani dan sudah banyak dipasarkan, untuk perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran satu tingkat untuk CONFIDOR dapat dilihat pada tabel 5.2 :

Tabel 5.2 Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Distributor–Pedagang pengecer/agen Konsumen/petani)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM %		$\pi/C\%$	EP%
			Ski%	Sbi%	Ski%	Sbi%		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	31.000	98,10					
2	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	31.000						
	b. Total Biaya	50		0,158		8,33		
	c. Harga Jual	31.600						
	d. Keuntungan	550	1,74		91,67		11	0,158
3	Konsumen	31.600						
	MP	600						
	Total		99,84	0,158	91,67	8,33		
			100		100			

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui hasil analisis margin pemasaran CONFIDOR untuk saluran pemasaran satu tingkat didapat nilai margin pemasaran sebesar Rp600. Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pedagang pengecer sebesar Rp550 atau 91,67 %. Sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pedagang pengecer/agen adalah sebesar Rp50 atau 8,33 %. Secara keseluruhan, nilai margin keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat CONFIDOR sebesar 91,67 % lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya sebesar 8,33 % artinya saluran pemasaran satu tingkat untuk produk CONFIDOR 5WP ini menguntungkan.

Nilai share merupakan bagian harga yang diterima maupun yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata harga yang diterima oleh pedagang pedagang pengecer (agen) sebesar Rp 31.000 atau 98.10 %, keuntungan yang diterima oleh Pedagang pengecer sebesar Rp 550 atau 1.74 %. Bagian total biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang pengecer/agen sebesar Rp 50 atau 0.158 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat produk CONFIDOR sebesar 99.84 % lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 0.158 % artinya saluran pemasaran satu tingkat untuk produk CONFIDOR ini menguntungkan. Nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya (π / C) pada saluran satu tingkat produk CONFIDOR adalah 0.158 % yaitu setiap biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang pengecer/agen sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 0.158%.

5.2.2 Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat

Pemasaran berikutnya pada saluran dua tingkat, dilakukan dengan melibatkan dua perantara yaitu pedagang besar dan Pedagang pengecer. Margin keuntungan pada produk OSHIN dan biaya pemasarannya, pada kali ini jalur distribusi pemasaran produk OSHIN yang dilalui semakin banyak lembaga, dan sistim yang digunakan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan akan bertambah dibandingkan saluran saluran pemasaran sebelumnya pemasarannya sehingga dari

hasil margin pada tiap masing-masing lembaga pemasaran pada saluran dua tingkat ini, dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor – Pedagang Besar - Pedagang pengecer/agen Konsumen/petani)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	share %		DM %		π/C	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	25.000	88,97					
2	Pedagan Besar							
	a. Harga Beli	25.000						
	b. Total Biaya	50		0,178		1,6		
	c. Harga Jual	26.250						
	d. Keuntungan	1.200	4,27		38,7		24,00	0,356
3	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	26.250						
	b. Total Biaya	50		0,178		1,6		
	c. Harga Jual	28.100						
	d. Keuntungan	1.800	6,41		58,1		36,00	
4	Konsumen	28.100						
	MP	3.100						
	Total		99,64	0,356	96,8	3,2		
			100	100	100	100		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015 (Lampiran 11 dan 12)

Pada tabel 5.3 produk OSHIN, dapat dilihat bahwa harga jual PT. Karisma Indoagro Universal adalah Rp 25.000. Hal ini menyebabkan perusahaan akan memperoleh harga yang rendah karena di dalam saluran pemasaran ini, jalur yang ditempuh semakin panjang. Harga jual pada pedagang besar adalah sebesar Rp 28.100 sedangkan share keuntungan perusahaan (88.97%). Dapat dilihat bahwa keuntungan yang didapat perusahaan menjadi lebih kecil dibandingkan keuntungan pada saluran satu tingkat. Keuntungan yang tidak terlalu tinggi ini dapat menyebabkan bagian yang diterima pedagang besar juga menguntungkan bagi perusahaan karena semakin tinggi permintaan, akan semakin tinggi pula pendapatan perusahaan.

Pada saluran dua tingkat ini, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah total biaya dikeluarkan karena perusahaan hanya melakukan proses pengiriman, sedangkan kuota pembelian di pedagang besar bisa melebihi 4-5 ton dan memerlukan tenaga pembantu untuk angkut dan bongkar muat. Jumlah dari total pembelian lalu dibagi dengan ongkos angkut dan bongkar muat sehingga diperoleh nilai total biaya yang dikeluarkan pada pedagang besar sebesar Rp 50/kg dengan share sebesar (0.178%) dan pada pedagang pedagang pengecer sebesar Rp 50/kg dengan share sebesar (0.178%).

Keuntungan pada pedagang besar adalah Rp 1.200 dengan share (4.27%) dan keuntungan pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1.800 dengan share sebesar (6.41%). Dari masing-masing lembaga, keuntungan terbesar tetap diperoleh oleh perusahaan karena pada lembaga pemasaran pedagang besar dan pedagang pengecer, keuntungan mereka harus di kurangi dengan total biaya yang dikeluarkan seperti di butuhkan untuk biaya angkut. Dengan kata lain, setiap Rp 1 yang dikeluarkan oleh pedagang besar, mendapatkan keuntungan sebesar Rp 24 dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 36.

Ski yang dimiliki oleh pedagang besar pada saluran dua tingkat sebesar 38,7% dan pedagang pengecer/agen sebesar 58,1%. Selisih dari kedua ski tersebut yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran adalah merata.

Berbeda dengan produk CONFIDOR, dimana margin yang didapatkan baik dari pihak distributor, pedagang besar, dan pedagang pedagang pengecer berbeda, hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor – Pedagang Besar - Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	share %		DM %		π/C	EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	31.000	89,36					
2	Pedagan Besar							
	a. Harga Beli	31.000						
	b. Total Biaya	100		0,288		2,7		
	c. Harga Jual	32.600						
	d. Keuntungan	1.500	4,32		40,7		15,00	0,548
3	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	32.600						
	b. Total Biaya	90		0,259		2,4		
	c. Harga Jual	34.690						
	d. Keuntungan	2.000	5,77		54,2		22,22	
4	Konsumen	34.690						
	MP	3.690						
	Total		99,45	0,548	94,9	5,1		
				100		100		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015 (Lampiran 12 dan 13)

Pada tabel 5.4, share keuntungan perusahaan yaitu 89.36% dari harga jual kepada pedagang besar yaitu Rp 31.000 dan pada harga beli konsumen sebesar Rp 34.690. Share keuntungan yang didapat oleh pedagang besar 4.32% dengan mengambil keuntungan sebesar Rp 1.500 dan 5.77% dengan keuntungan sebesar Rp 2.000. Total biaya pada pedagang besar yaitu Rp 100 menghasilkan share biaya 0.288 dan pada pedagang eceran Rp 90 dengan share biaya 0.259. Dengan begitu setiap Rp 1 yang dikeluarkan pedagang besar, akan menerima keuntungan sebesar Rp 15 dan pada pedagang eceran sebesar Rp 22.22.

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, nilai margin pemasaran pada saluran dua tingkat margin pemasaran yang diperoleh pada produk OSHIN yaitu sebesar Rp 3.100 sedangkan pada produk CONFIDOR, margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 3.690. Nilai tersebut dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang besar dan harga di tingkat pedagang pengecer. Dapat disimpulkan

bahwa, pada saluran dua tingkat ini dapat dikatakan efisien karena nilai margin pemasaran lebih kecil dari harga di tingkat produsen.

Ski yang dimiliki oleh pedagang besar pada saluran dua tingkat sebesar 40,7% dan pedagang pengecer/agen sebesar 54,2%. Selisih dari kedua ski tersebut yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran adalah merata.

5.2.3 Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran di PT. Karisma Indoagro Universal

Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dapat dilihat dari nilai margin pemasaran. Jika nilai margin pemasaran lebih kecil dari harga di tingkat produsen maka pemasaran produk tersebut efisien sebaliknya jika nilai margin pemasaran lebih besar dari harga di tingkat produsen maka pemasaran produk tersebut tidak efisien.

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran produk pestisida PT Karisma Indoagro Universal yaitu OSHIN dan CONFIDOR dari saluran satu tingkat dan dua tingkat. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat presentasi efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran pestisida yang terjadi. Pengukuran tingkat presentase efisiensi pemasaran PT Karisma Indoagro Universal OSHIN dan CONFIDOR di Kabupaten Jember digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TB = Total Biaya Pemasaran pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal

TNP = Total Nilai pestisida yang dijual pada PT. Karisma Indoagro Universal
(Rp)

Tabel 5.5 Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Produk PT. Karisma Indoagro Universal

No	Saluran Pemasaran	Total biaya		Total Nilai Produk		Efisiensi	
		(TB) Rp/Kg		(TNP) Rp/Kg		Pemasaran %	
		OSHIN	CONFIDOR	OSHIN	CONFIDOR	OSHIN	CONFIDOR
1.	Saluran Satu Tingkat	150	50	27.150	31.600	0.552	0.158
2.	Saluran Dua Tingkat	50	100	28.100	34.690	0.356	0.548

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015 (Lampiran 8,9,10,11,12,dan 13)

Pada tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran satu tingkat produk OSHIN sebesar (0.552%) sedangkan pada produk CONFIDOR sebesar (0.158%). saluran dua tingkat pada produk OSHIN sebesar (0.356%) sedangkan pada produk CONFIDOR sebesar (0.548%). Perbedaan nilai efisiensi saluran pemasaran ini dipengaruhi faktor total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran atau distribusi pada setiap saluran berlangsung hingga sampai pada tingkat konsumen.

Berdasarkan teori saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran, adalah semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, dengan adanya masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda-beda dan juga menginginkan keuntungan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga yang diterima oleh konsumen, akan semakin tinggi apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih pendek.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pada tabel 5.5, terdapat beberapa faktor pendukung untuk melihat perbandingan dari tiap saluran pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal, yaitu perbedaan dari 2 golongan produk yang dijadikan sebagai contoh untuk menganalisis data, dimana pada produk tersebut terlampir dan tersedia dalam tiap saluran pemasaran dan perusahaan dapat menggunakan beberapa saluran pemasaran yang dianggap paling efisien untuk perusahaan. Produk ini diambil dikarenakan perusahaan dapat menyesuaikan dan mengatur pola-pola saluran pemasaran dengan menyesuaikan

saluran-saluran per lembaga pemasaran yang telah dijalankan hingga saat ini, sehingga terlihat dengan jelas merata atau tidaknya keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran produk OSHIN dan CONFIDOR.

Perbedaan presentase efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh faktor total biaya yang dikeluarkan selama proses pendistribusian OSHIN dan CONFIDOR oleh lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya yang berbeda untuk setiap tingkatan saluran pemasaran agar mendapat keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada harga yang diterima konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen potensial pada saluran pemasaran panjang cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek.

Dapat disimpulkan bahwa nilai efisiensi pemasaran (EP) jika presentase keuntungan dari perhitungan (EP) lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila nilai (EP) dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai (EP) saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya, dilihat dari parameter pengambilan keputusan pada metodologi yaitu ($EP < 1$) adalah Efisien atau $0 - 33\% =$ adalah Efisien.

5.3 Prospek Pengembangan Produk Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember

Analisis SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui prospek pengembangan dan posisi distributor pestisida pada daerah penelitian. Penentuan prospek serta posisi distribusi produk pestisida pada daerah penelitian dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi jalannya suatu kegiatan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian

lapang ditemukan beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan distribusi produk pestisida pada daerah penelitian, yaitu: Prospek pengembangan perusahaan distributor produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal dianalisis menggunakan analisis lingkungan agroindustri yaitu lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan sumberdaya yang dimiliki perusahaan distributor pestisida. Sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan distributor pestisida.

Menurut hasil yang ditinjau dari lapang beberapa faktor internal dan eksternal dalam perusahaan distributor pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember dapat dilihat berdasarkan tabel 5.6 dan 5.7 :

Tabel 5.6 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Strategi Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Kekuatan :		
1. Sumber Daya Manusia	S1	
2. Jumlah produk	S2	
3. Proses Pengadaan	S3	
4. Produk	S4	
5. Adanya Modal	S5	
Kelemahan :		
1. Lokasi		W1
2. Kondisi Produk		W2
3. Pemasaran		W3
4. Organisasi Kelompok		W4

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Tabel 5.7 Analisis Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Strategi Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Peluang :		
1. Selera Konsumen	O1	
2. Tenaga Kerja	O2	
3. Kebijakan Pemerintah	O3	
4. Kemudahan Transportasi	O4	
Ancaman :		
1. Persaingan Pasar		T1
2. Iklim dan Cuaca		T2

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

5.3.1 Faktor Internal Perusahaan Distributor Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia atau tenaga kerja yang berpengalaman merupakan kelebihan dari suatu perusahaan, karena akan mempermudah proses produksi sehingga kegiatan produksi menjadi lancar. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki oleh PT. Karisma Indoagro Universal ini merupakan tenaga kerja yang sudah berpengalaman di bidang distribusi pestisida. Perekrutan tenaga kerja dilakukan sesuai dengan kebutuhan melalui sistem rekrutmen yang nantinya akan benar-benar diseleksi untuk karyawan yang memiliki skill yang baik. Dengan adanya dukungan dari tenaga kerja yang sudah berpengalaman, maka dapat menyebabkan perusahaan ini dapat mendistribusikan produk pestisida dengan kuantitas yang kontinyu dan kualitas yang baik. Pengaruh tenaga kerja terhadap strategi perusahaan sangat besar, karena tenaga kerja yang memiliki pemahaman mengenai management dalam administrasi perusahaan dan strategi pemasarannya.

(S1)

2. Jumlah Produk

Produk pestisida yang dipasarkan dan didistribusikan oleh PT. Karisma Indoagro Universal hampir sekitar 800 hingga 1000 macam produk, produk tersebut berasal dari pabrik-pabrik pestisida, ada lebih dari 100 Perusahaan baik Multinasional maupun Lokal seperti : PT. Bayer Crop Science, PT. Syngenta Indonesia, PT. Monagro Kimia, PT. DuPont, PT. Nufarm, PT. Tanindo, PT. MKD, PT. Benih Citra Asia, PT. Advansia, PT. Sari Kresna, PT. Excel Indo Kimia dan lain lainnya, untuk pengadaan pestisida ini tergantung akan permintaan pasar dan permintaan konsumen. Ketersediaan produk ini berlangsung secara kontinyu artinya selalu ada setiap saat tergantung pada keadaan pasar, apabila beberapa produk tersebut tidak dapat dipenuhi maka cara lain ialah, distributor dapat mencari produk lain yang dimungkinkan sama kegunaannya dan memiliki perbandingan harga yang lebih murah. Di dalam proses pengadaan produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal terjadi 3-4 kali pengadaan selama 1 bulan. Jumlah rata-rata produk pestisida di dalam sekali pengadaan adalah

berkisar 3000-5000 kg. Semakin banyak jumlah produk yang didistribusikan maka peluang keuntungan semakin besar. (S2)

3. Proses Pengadaan Produk

Proses pengadaan merupakan dasar dari kelancaran suatu distribusi. Di dalam sekali proses pengadaan, waktu yang dibutuhkan untuk proses hingga produk siap untuk didistribusikan biasanya hanya membutuhkan waktu satu hari dan waktu maksimal tiga hari. Di dalam satu kali pengadaan jumlah rata-rata produk pestisida adalah 3000-5000 kg dikarenakan jumlah dari produk pestisida yang sangat banyak maka diambil rata-rata. Harga jual rata-rata produk pestisida cukup variatif tergantung dari jenis produk yang dipasarkan dikarenakan jenisnya yang bermacam-macam dan kegunaan dari masing-masing produk berbeda-beda. Di dalam teknologi proses pengadaan tidak menggunakan alat-alat canggih, hanya menggunakan tenaga kerja manual untuk pendistribusian produk-produk pestisida tersebut hingga sampai pada tempat yang telah disediakan. Alat yang digunakan juga mudah untuk dioperasikan, sehingga mempermudah untuk proses pengadaan produk pestisida. Untuk proses pengadaan barang di PT. Karisma Indoagro Universal sesuai dengan jalur koordinasi dan sistem yang telah diterapkan oleh perusahaan dimana informasi dari pimpinan menyampaikan kepada sales manager untuk melakukan PO kepada pihak principle, setelah proses tersebut berjalan sales manager segera menyampaikan informasi tersebut kepada divisi *purchasing order* dimana pada divisi tersebut bertugas sebagai perantara kepada pihak pabrik atau principle dan dilanjutkan pada proses pembuatan form maupun menindak lanjuti arahan dari sales manager.

Setelah proses pesanan diproses oleh pihak principle, biasanya dari pihak principle sendiri memberikan *confirm order* kepada pihak perusahaan untuk di setujui intonase barang yang akan dikirimkan, setelah proses disetujui berjalan maka pihak pemasok segera melanjutkan proses berikutnya pada bagian pengiriman untuk segera melakukan pengiriman barang. Barang masuk pada gudang, kepala gudang segera melakukan konfirmasi kepada pihak administrasi bahwa barang yang di pesan telah masuk dan diterima oleh pihak gudang sesuai dengan pesanan. Pada bagian administrasi proses pengecekan barang sudah

sesuai dengan nota yang dikirim oleh pihak pabrik, setelah proses selesai, administrasi segera memberikan informasi kepada pihak pimpinan dan pihak pimpinan segera menyampaikan informasi kepada manager sales untuk segera menindak lanjuti barang yang telah siap di gudang untuk segera di informasikan kepada divisi pemasaran bahwa barang siap untuk di salurkan dan dipasarkan.

(S3)

4. Produk

Produk pestisida yang disalurkan oleh PT. Karisma Indoagro Universal memiliki banyak jenis di antaranya insectisida, fungisida, herbisida, bakterisida, larvasida, dan lain-lain. Pada produk pestisida yang telah dipasarkan, memiliki keunggulan yang berkualitas, baik dan banyak diminati pasar serta mudah sekali untuk dapat diterima langsung oleh pasar. Di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, terdapat perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian sebagai distributor obat-obatan pertanian (pestisida) yaitu PT. Karisma Indoagro Universal, perusahaan ini sebagai perusahaan yang telah banyak dipercaya oleh para kios-kios pertanian karena dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar serta dapat memenuhi kebutuhan kios-kios pertanian pada setiap wilayah. Mulai dari bermacam-macam jenis produk hingga kebutuhan-kebutuhan pertanian lainnya. Produk pestisida tidak hanya yang berasal dari bahan kimia, melainkan juga ada yang berasal dari bahan organik yang dapat memperbaiki ekologi di lingkungan pertanian. Untuk kualitas produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal diadakan perbedaan kualitas untuk produk yang banyak diminati di pasar. Beberapa contoh pestisida produk dari PT. Karisma Indoagro Universal seperti OSHIN 20 SG, CONFIDOR 5WP, Oshin, Confidor, Bactocyn, Kaliandra, Alfatox, Tonika, Bm Delta, Bamex, Curaccron beberapa contoh untuk racun maupun zat berbahan kimia dan ada pula obat-obatan organik seperti Bionta Baffin, Bionta BSA, dan Bionta BSK berbahan murni dari bahan organik yang memiliki sifat ramah lingkungan, serta banyak macam produk-produk lainnya. Dari berbagai macam produk yang dipasarkan perusahaan ini, dapat ditinjau dari dukungan para formulator dan pabrik memberikan sebuah kepercayaan penuh kepada perusahaan PT. Karisma Indoagro Universal sebagai pihak distributor

yang dipercaya dapat menjalankan produk, baik itu produk *fast moving*, hingga produk pengembangan dan eksklusif (produk baru). **(S4)**

5. Adanya Modal

Modal berasal dari dalam perusahaan (keuntungan atau pendapatan perusahaan) dan dari luar perusahaan (hutang atau pinjaman). Modal yang ada pada PT. Karisma Indoagro Universal ini berasal dari dalam yaitu modal sendiri. Modal menjadi kekuatan dalam perusahaan ini karena tanpa adanya modal perusahaan tidak akan berjalan dan proses produksi terhenti. Modal juga harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, karena jika tidak disesuaikan akan terjadi kerugian. Sebaliknya, jika modal dimanfaatkan secara tepat sesuai kebutuhan perusahaan, maka perusahaan akan berkembang dan terus berjalan, selain modal pribadi yang ada, modal yang paling utama adalah modal kepercayaan pada masing-masing lembaga pemasaran, dengan adanya modal tersebut maka semua akan menjadi hal yang sangat mudah dilakukan mulai dari proses pengadaan, pendistribusian, pemasaran, pembayaran, serta kerjasama dan kemitraan yang dibangun untuk mewujudkan sebuah tujuan bersama. **(S5)**

6. Lokasi

Lokasi perusahaan dengan gudang barang yang letaknya agak berjauhan merupakan salah satu kelemahan dari PT. Karisma Indoagro Universal dalam hal pendistribusian barang dikarenakan diperlukan waktu untuk mengambil barang di gudang. Selain itu pedagang juga agak mengalami kesulitan dalam menemukan perusahaan ini sehingga butuh waktu dan tenaga untuk mencari tempatnya. **(W1)**

7. Kondisi Produk

Kondisi kemasan produk yang higienis, menarik, dan aman tersegel akan membuat konsumen tertarik dan percaya pada produk pestisida. Kemasan produk yang digunakan perusahaan terbuat dari bahan yang agak kurang. Sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk bahan dari kemasan produk yang memiliki kualitas tinggi. Hal ini agar dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk pestisida disamping juga manfaatnya yang sudah teruji. Kualitas produk dan nama yang sudah terkenal memang mempengaruhi, namun kemasan ini lebih berpengaruh untuk daya tarik jangka panjang dan menentukan eksistensi produk

secara keseluruhan, selain hal tersebut yang harus diterapkan pada produsen pihak pendistribusipun harus memperhatikan keamanan dari kondisi barang yang akan disalurkan, dikarenakan kondisi yang kurang sesuai jika sampai pada tangan konsumen maka hal tersebut akan menjadi sebuah kendala dan hambatan terhadap barang-barang yang disalurkan serta didistribusikan oleh perusahaan kepada toko-toko pertanian. **(W2)**

8. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan melalui pedagang/tengkulak dimana nantinya dapat mempercepat proses dari distribusi produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal. Untuk sistem pembayaran dapat berupa tunai ataupun kredit tergantung dari produk yang diminati di pasar oleh konsumen. Pemasaran produk pestisida dilakukan di seluruh daerah sesuai dengan permintaan, tempat utama untuk pemasaran produk berkisar di Pulau Jawa dan Bali. Kurangnya tenaga kerja di bidang ini terkadang membuat karyawan harus menghandle beberapa wilayah di daerah pemasaran sehingga dibutuhkan koordinasi yang lebih baik lagi di bidang pemasaran. Demi menghindari penurunan eksistensi perusahaan, maka perlu adanya promosi dengan melakukan kerjasama dengan cara menjual produk pada toko sejenis (distributor pestisida) atau toko pertanian lainnya untuk mempermudah produk yang dikenal orang. **(W3)**

9. Organisasi Kelompok

PT. Karisma Indoagro Universal memiliki beberapa kelompok yang terdiri dari beberapa toko pertanian kecil (Pedagang pengecer) di tingkat desa dan kabupaten, kelompok yang dapat membantu kelancaran usaha distribusi produk pestisida. Kelompok yang beranggotakan pemilik toko pertanian diperlukan untuk menjalin kekeluargaan di antara pedagang besar dan pedagang kecil. Sehingga persaingan yang dilakukan sehat dan pemilik toko pertanian juga dapat meminta bantuan kepada organisasi tersebut. Selain itu, distributor pestisida dapat membentuk kesepakatan harga produk pestisida diantara pemilik toko pertanian (pedagang besar dan kecil). Apabila sistem perusahaan dapat berjalan dengan baik maka secara otomatis organisasi kelompok akan berjalan dengan baik pula apabila tidak maka sebaliknya yang akan terjadi. **(W4)**

5.3.2 Faktor Eksternal Perusahaan Distributor Pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember

1. Selera Konsumen

Pestisida merupakan bahan yang telah banyak memberikan manfaat untuk keberlangsungan dunia produksi pertanian. Banyaknya Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) yang dapat menurunkan hasil panen, dapat diminimalisir dengan pestisida. Sehingga kehilangan hasil akibat OPT tidak terlalu besar. Selain bidang pertanian, pestisida juga memberikan banyak manfaat untuk membantu masalah yang timbul akibat adanya organisme pengganggu di tingkat rumah tangga. Seperti pembasmian nyamuk misalnya, dengan adanya pestisida maka proses pembasmian nyamuk akan menjadi lebih cepat dan efisien. Bahkan masih banyak lagi peranan pestisida bagi kehidupan manusia di berbagai bidang. Selera konsumen cenderung tidak mengalami perubahan dalam mengkonsumsi produk pestisida untuk tanamannya, selain itu harga pestisida dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (khususnya petani). Selera dari konsumen selalu mengalami perubahan tergantung kondisi tanaman yang ditanam dan juga iklim dan cuaca yang berpengaruh. Oleh sebab itu distributor pestisida perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan harga dibawah standar pasar atau pemberian harga khusus terhadap pembelian produk dalam jumlah besar, serta memberikan bonus atau diskon, serta tetap mempertahankan kualitas produk pestisida yang baik. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan PT. Karisma Indoagro Universal relatif baik, dalam hal ini terbukti dengan adanya konsumen tetap (pelanggan) yang secara kontinyu kembali membeli produk-produk pestisida. (O1)

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan oleh PT. Karisma Indoagro Universal berasal dari daerah yang dekat dengan lokasi perusahaan. Tenaga kerja tersebut adalah orang-orang yang belum memiliki pekerjaan tetap akan tetapi sebagian dari mereka memiliki skill di bidang pemasaran. Pekerjaan pemasaran produk pestisida tidak terlalu sulit hanya dibutuhkan keuletan dan keterampilan dalam memasarkan produk. Sumberdaya manusia di PT. Karisma Indoagro Universal

adalah sebagian besar tamatan SMA. Keahlian dan kemampuan yang dimiliki para karyawan atau tenaga kerja dalam memasarkan produk pestisida didapatkan dari kemampuan dan berbagai pengalaman mereka. Tolak ukur kemampuan dan keahlian para tenaga kerja adalah lamanya pengalaman dalam berkecimpung di dunia pemasaran sehingga dapat mudah mempelajari setiap kesalahan yang terjadi, dengan begitu kualitas dari pendistribusian pestisida dapat terjaga. Rata-rata jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam sekali proses pengadaan di PT. Karisma Indoagro Universal adalah sejumlah 10 orang. Hal tersebut menuntut tenaga kerja untuk mampu mengerjakan pekerjaan dengan ulet dan cekatan sehingga fleksibilitas tenaga kerja mampu menekan biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan hasil yang maksimal. **(O2)**

3. Kebijakan Pemerintah

Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung mengenai pengadaan produk pestisida dan diperkuat oleh Undang-Undang No. 12 tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman, yang dimaksud dengan Pestisida adalah zat pengatur dan perangsang tumbuh, bahan lain, serta organisme renik, atau virus yang digunakan untuk melakukan perlindungan tanaman sehingga memberikan kemudahan distributor untuk memasarkan berbagai macam pestisida yang ada demi optimalnya produksi pertanian. Produk pestisida yang dipasarkan juga telah lolos uji seleksi dari Departemen Pertanian dan Kementrian Pertanian. **(O3)**

4. Kemudahan Transportasi

Untuk memperlancar penyampaian produk dari distributor ke konsumen diperlukan sarana transportasi yang memadai. Distributor produk pestisida memasarkan produknya ke pedagang besar dan juga ke pedagang pedagang pengecer (agen) di wilayah desa dan Kabupaten. Untuk penjualan di dalam kota atau di luar kota juga tidak mengalami kesulitan mengangkut produknya ke pasar, karena sudah tersedia kendaraan transportasi yang dikhususkan untuk mengangkut produk pestisida yang akan dipasarkan di wilayah yang dituju dengan menggunakan mobil box atau mobil barang dan mobil mini bus yang dapat mengangkut produk dengan jumlah tertentu yang dapat sekaligus dipasarkan di pedagang besar maupun agen. **(O4)**

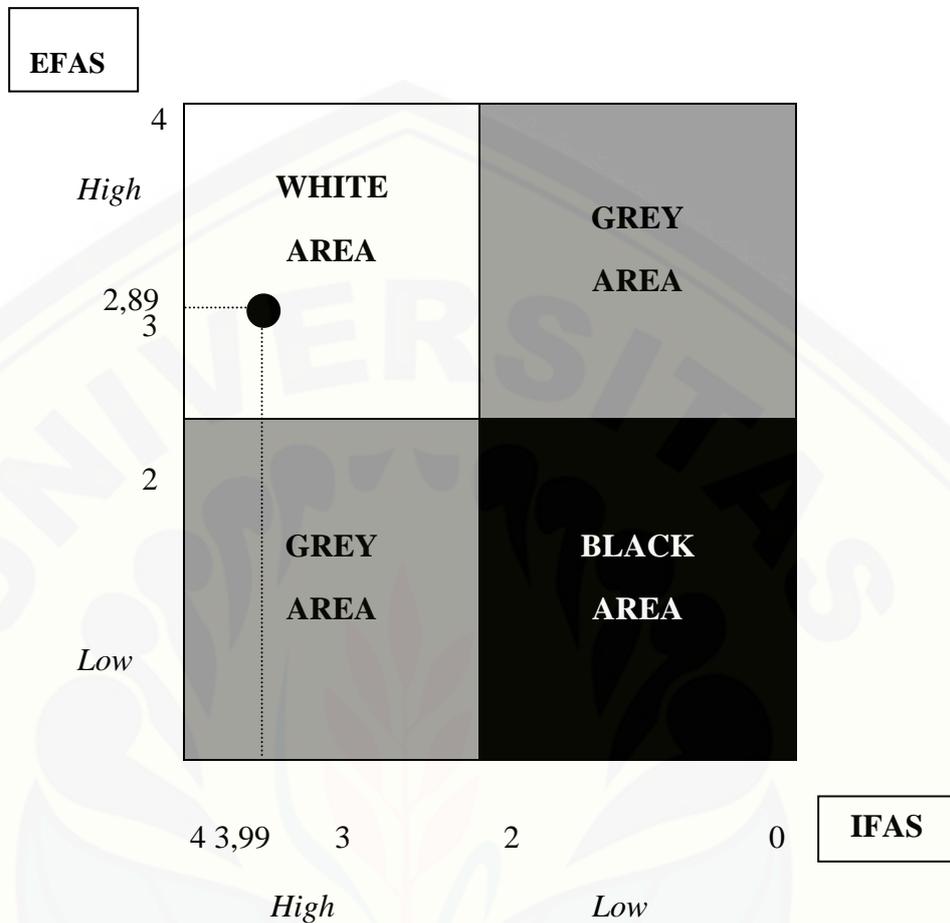
5. Persaingan Pasar

Ancaman pada perusahaan ini adalah persaingan yang ketat antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya, karena cukup banyak produsen pestisida di wilayah Jakarta. Walaupun setiap pengusaha produk pestisida memiliki kelebihan atau keunggulan baik kualitas produk, manfaat maupun ukuran namun masih ada persaingan yaitu perbedaan harga, bahan tambahan, dan perbandingan zat kimia yang digunakan. Lebih terkenal kualitas dari suatu produk dan harga yang juga bisa dijangkau maka semakin banyak minat dari konsumen untuk membeli produk pestisida tersebut. Namun untuk harga antar pengusaha mengalami perbedaan atau berbeda satu dengan yang lain, dan ada juga yang sama. Dengan adanya perbedaan tersebut menyebabkan timbulnya persaingan. Dimana pengusaha pestisida berusaha untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas produknya. **(T1)**

6. Iklim dan Cuaca

Pasar pestisida sangat tergantung pada cuaca dan iklim dikarenakan sangat membantu dalam proses pendistribusian dan aplikasi dari produk pestisida. Musim hujan sangat mendukung terjadinya pemasaran pestisida di pasar dimana permintaan akan produk pestisida sangat tinggi karena para petani rata-rata memulai masa tanam dari pertaniannya pada musim ini. Kondisi air yang berlimpah sangat mendukung terlaksananya budidaya tanaman di lahan pertanian dengan baik. Sedangkan di musim kemarau hasil produksi dapat dinyatakan rata-rata berkurang karena air yang dibutuhkan untuk pengairan cukup sulit untuk didapatkan sehingga di musim kemarau biasanya para petani enggan untuk memulai masa tanamnya. **(T2)**

5.3.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif



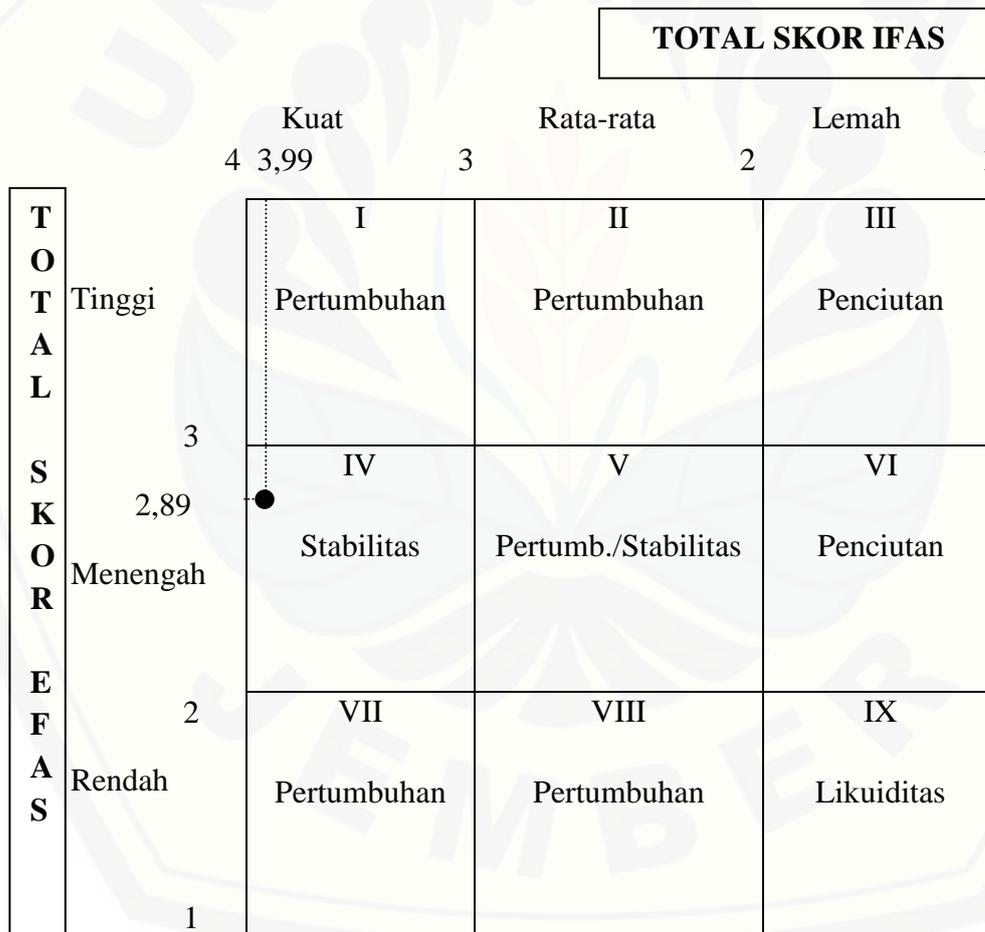
Gambar 5.2 Diagram Matriks Posisi Kompetitif Relatif PT. Karisma Indoagro Universal

Berdasarkan diagram 5.2 dapat dijelaskan bahwa pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember berada di posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya perusahaan distributor pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal ini memiliki kekuatan dalam kemampuan berkompetisi untuk mengerjakannya, melalui peningkatan pertumbuhan penjualan untuk memperbesar keuntungan dengan cara meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil perhitungan faktor-faktor strategi internal diperoleh nilai IFAS sebesar 3,99 sedangkan hasil analisis faktor-faktor strategi internal diperoleh nilai EFAS sebesar 2,89. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan distributor pestisida PT. Karisma Indoagro

Universal berada pada posisi *White Area*. *White Area* merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena pada saat ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

5.3.4 Matrik Internal Eksternal

Hasil penghitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember maka dapat dikomplikasikan ke dalam matrik internal eksternal pada gambar 5.2.



Gambar 5.3 Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan gambar 5.3, dapat diketahui nilai faktor strategis internal sebesar 3,99 dan nilai faktor strategi eksternal sebesar 2,89. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember berada pada kuadran IV yaitu daerah stabilitas. Pada kuadran IV, strategi pertumbuhan dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

5.3.5 Penentuan Alternatif Strategi

Strategi-strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember adalah dengan cara membuat matrik SWOT. Matrik SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan peluang) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matrik posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.8 Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGHT (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia 2. Jumlah produk 3. Proses Pengadaan 4. Produk 5. Adanya Modal 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kondisi Produk 3. Pemasaran 4. Organisasi Kelompok
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selera Konsumen 2. Tenaga Kerja 3. Kebijakan Pemerintah 4. Kemudahan Transportasi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki karyawan yang berkualitas dan memenuhi standard 2. Memiliki berbagai jenis produk yang bervariasi dan beberapa produk unggulan 3. Mempertahankan proses jalur distribusi produk pestisida 4. Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk pengadaan pestisida pada kelompok tani 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan dengan konsumen dan keamanan pada kemasan produk yang didistribusikan 2. Meningkatkan pemasaran produk dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran. 3. Mengefisienkan adanya organisasi kelompok
<p style="text-align: center;">TREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan Pasar 2. Iklim dan Cuaca 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dan membentuk bantuan sarana promosi 2. Menyesuaikan kondisi pasar dengan pertimbangan kondisi iklim dan cuaca 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pangsa pasar

Sumber : *Data Primer, Diolah 2014*

a. Strategi S-O

Strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal pada Kabupaten Jember dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada yaitu :

1. Memiliki karyawan yang berkualitas dan memenuhi standart

Strategi ini merupakan strategi dengan cara mempertahankan kualitas standart SDM yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan hasil kinerja SDM di PT. Karisma Indoagro Universal dapat merata dan dapat membuahkan hasil yang lebih optimal dengan cara penerapan SOP perusahaan dengan lebih intens dan lebih dipantau.

2. Memiliki berbagai jenis produk yang bervariasi dan beberapa produk unggulan

Strategi ini merupakan strategi dengan menjaga hubungan dengan pabrik / principle untuk terus berkoordinasi dalam menjalankan dan memasarkan produk serta memunculkan ide-ide inovasi untuk menambah kualitas produk yang sudah ada sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar.

3. Mempertahankan proses jalur distribusi produk pestisida

Strategi ini merupakan strategi dengan cara menjaga keamanan kemasan produk pestisida agar tetap terjaga. Hal ini dilakukan dengan cara memperhatikan hal-hal dalam proses pengangkutan barang yang tepat, sehingga dengan didukungnya proses tersebut barang maupun produk memiliki kemasan yang tetap terjaga kualitasnya agar konsumen dapat menikmatinya dengan baik.

4. Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk pengadaan pestisida pada kelompok tani

Strategi ini merupakan strategi dengan cara memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh pemerintah seperti halnya bantuan pada organisasi kelompok tani melalui dinas-dinas pertanian daerah yang dikawal langsung oleh PPL(Petugas Penyuluh Lapangan) untuk menampung kebutuhan para petani sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak distributor dalam hal pengadaan barang hingga pendistribusian barang.

b. Strategi W-O

Strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal pada Kabupaten Jember dengan meminimalkan seluruh kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :

1. Menjaga hubungan dengan konsumen dan safety pada kemasan produk yang didistribusikan

Strategi ini merupakan strategi dengan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen langsung agar dapat terjalin hubungan emosional yang baik dan dapat berdampak pada keuntungan perusahaan. Dan strategi ini dilakukan dengan cara memperhatikan setiap proses pengadaan dan pengangkutan barang dengan tepat. Dengan cara tersebut, maka dapat mendistribusikan dan menyalurkan produk pestisida dengan kualitas yang baik dan kuantitas produk pestisida yang dihasilkan jumlahnya optimal, sehingga konsumen dapat menfaatkannya dengan baik pula.

2. Meningkatkan pemasaran produk dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran

Strategi ini dilakukan dengan cara lebih mengefisienkan pemasaran produk dengan mengkaji lagi mengenai saluran pemasaran yang efisien sehingga dapat diterapkan untuk melakukan pemasaran produk pestisida di pasar. Perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang maksimal dan tidak membuang waktu serta mengeluarkan total biaya yang terlalu tinggi. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ada dua macam yaitu saluran pemasaran tingkat satu dan saluran pemasaran tingkat dua.

3. Mengefisienkan adanya organisasi kelompok

Strategi ini dilakukan dengan cara lebih mengefisienkan adanya organisasi kelompok di petani sehingga pemasaran produk pestisida dapat berjalan dengan optimal. Dengan adanya organisasi kelompok, sosialisasi dan penyuluhan akan suatu produk dapat ditingkatkan kembali dan akan lebih efisien sehingga petani yang tergabung di dalam organisasi kelompok tani dapat mengetahui produk terbaru dari pestisida ini.

c. Strategi S-T

Strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal pada Kabupaten Jember dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu :

1. Membuat dan membentuk bantuan sarana promosi

Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan pancingan-pancingan program atau pemberian reward kepada konsumen agar konsumen dapat terpacu dan tertarik dalam memasarkan produk yang akan didistribusikan oleh perusahaan.

2. Menyesuaikan kondisi pasar dengan pertimbangan kondisi iklim dan cuaca

Strategi ini dilakukan dengan cara para sales dan petugas lapangan diharapkan dapat mengetahui dengan lebih mengenai kondisi di lapangan dan perubahan iklim serta cuaca yang ada sehingga pemasaran produk dapat berjalan dengan maksimal dan lebih efisien. Keuletan dari petugas dan tenaga kerja lainnya diharapkan dapat meningkatkan hasil dari perusahaan.

d. Strategi W-T

Strategi pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal pada Kabupaten Jember dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu:

1. Mengetahui pangsa pasar

Strategi yang dilakukan adalah dengan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan dari konsumen akan suatu produk sehingga distributor dapat mengetahui dengan pasti kebutuhan dari konsumen akan suatu produk pestisida dan juga mengetahui akan harga dan kualitas dari produk yang dipasarkan.

Dari semua strategi yang ada melihat posisi dari pengembangan pemasaran pestisida saat ini yang berada pada posisi kuat berpeluang (*White Area*) pada matrik posisi kompetitif relatif dan terletak pada kuadran satu (mendukung strategi agresif) pada diagram analisis SWOT, Strategi yang tepat dilakukan untuk saat ini oleh PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember adalah strategi S-O yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang yang

ada (*opportunities*). Strategi yang digunakan bersifat pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).



BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pemasaran dan prospek pengembangan product dan jalur distribusi pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal Kabupaten Jember, dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal terdiri dari dua saluran yaitu saluran satu tingkat (Distributor – Pedagang pedagang pengecer (Agen) tingkat desa – Konsumen) dan saluran dua tingkat (Distributor – Pedagang pedagang pengecer (Agen) tingkat kabupaten – Konsumen).
- 2 . Saluran satu tingkat OSHIN sebesar (0.552%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0.158%). Saluran dua tingkat OSHIN sebesar (0.356%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0.548%).. Apabila nilai (EP) dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai (EP) saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran PT. Karisma Indoagro Universal di Kabupaten Jember adalah efisien. Hal ini berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yaitu ($EP < 1$) adalah Efisien, dan dilihat dari distribusi margin, saluran pemasaran produk OSHIN dan CONFIDOR menunjukkan bahwa keuntungan dimiliki oleh perusahaan, pedagang besar dan Pedagang pengecer pembagian keuntungannya adalah merata.
3. Prospek pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal yaitu berada pada posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang), dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah memaksimalkan strategi S-O. Strategi *Strenght-Opportunities* dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat mendukung pengembangan pemasaran pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, untuk perbaikan pemasaran pestisida di daerah penelitian, maka ditekankan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Karisma Indoagro Universal mencari tempat yang strategis dan lebih luas agar dapat memperlancar proses pendistribusian barang serta mampu menampung volume barang yang cukup besar tanpa mengeluarkan biaya untuk penyewaan gudang sehingga dapat memperkecil untuk biaya pengeluaran.
2. Sebaiknya untuk kemasan produk perusahaan distributor lebih memperhatikan untuk keamanan kemasannya karena banyak faktor yang akan membuat kemasan pada produk-produk yang akan didistribusikan kurang baik dan rusak dan juga mengalami kebocoran karena proses dari pendistribusian yang kurang diperhatikan.
3. Sebaiknya dalam hal saluran pemasaran lebih ditekankan untuk SDM bagian pemasaran (*marketing*) dikarenakan pada saat ini hal tersebut akan menjadi hal pokok dalam memasarkan produk agar lebih optimal. Sehingga satu sales dapat maksimal dalam mengerjakan satu wilayah saja serta dapat lebih fokus.
4. Didukungnya kualitas SDM yang baik sangat berpengaruh, hal ini menjadi faktor permasalahan utama agar segera dapat diselesaikan supaya perusahaan dapat berkembang menjadi perusahaan yang lebih berkualitas ke depannya
5. Memperbanyak relasi untuk toko-toko pertanian dan perluasan wilayah pemasaran agar segmen pasar yang akan dikuasai oleh perusahaan dapat terbentuk dan terwujud.
6. Memberikan bantuan sarana promosi untuk menambah daya tarik toko untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyansyah, D. 2011. “*Analisis Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Pemasaran Kopi Oven Buriyah CV. Lisa Jaya Mandiri di Kabupaten Jember.*” Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Agus. 2007. *Potensi Sumber Daya Alam di Kabupaten Jember* [serial on line] [.http://indahjemberku.wordpress.com/2007/09/20/potensi-sda-di-kabupaten-jember/](http://indahjemberku.wordpress.com/2007/09/20/potensi-sda-di-kabupaten-jember/). [26 September 2014]
- Alma, B. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Azizul, H.F. 2009. Analisis Sistem Pemasaran Pestisida Untuk Tanaman Hortikultura Di Sumatera Bagian Utara (Studi Kasus : PT. Syngenta Indonesia Perwakilan Sumatera Bagian Utara, Daerah Pemasaran Kabupaten Karo), sistem pemasaran pestisida hortikultura. Sumatera Utara.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dinas Pertanian. 2012. *Jember Dalam Angka Hortikultura 2012*. Jember: Disperta Jember.
- Djojosumarto, P. 2000. *Teknik Aplikasi Pestisida Pertanian*. Yogyakarta : Kanisius.
- Djumantri. 1990. *Tinjauan Umum Integrated Pest Management dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Fadli, A.L. 2012 Agribisnis Membangun Pertanian dan Ekonomi http://www.analisadaily.com/news/read/2012/06/18/57084/agribisnis_membangun_pertanian_dan_ekonomi/#.UL02m3ojLPg. [18 Juni 2013].
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harifuddin, Aisyah, dan Budiman. 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. *J.Agribisnis* 10:3. Universitas Jember.
- Harvey. 2009. Trend Produksi dan Prospek Pengembangan Komoditas Buah Naga di Kabupaten Jember. *J.J-SEP* 3 : 2. Alumni Mahasiswa dan Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember.

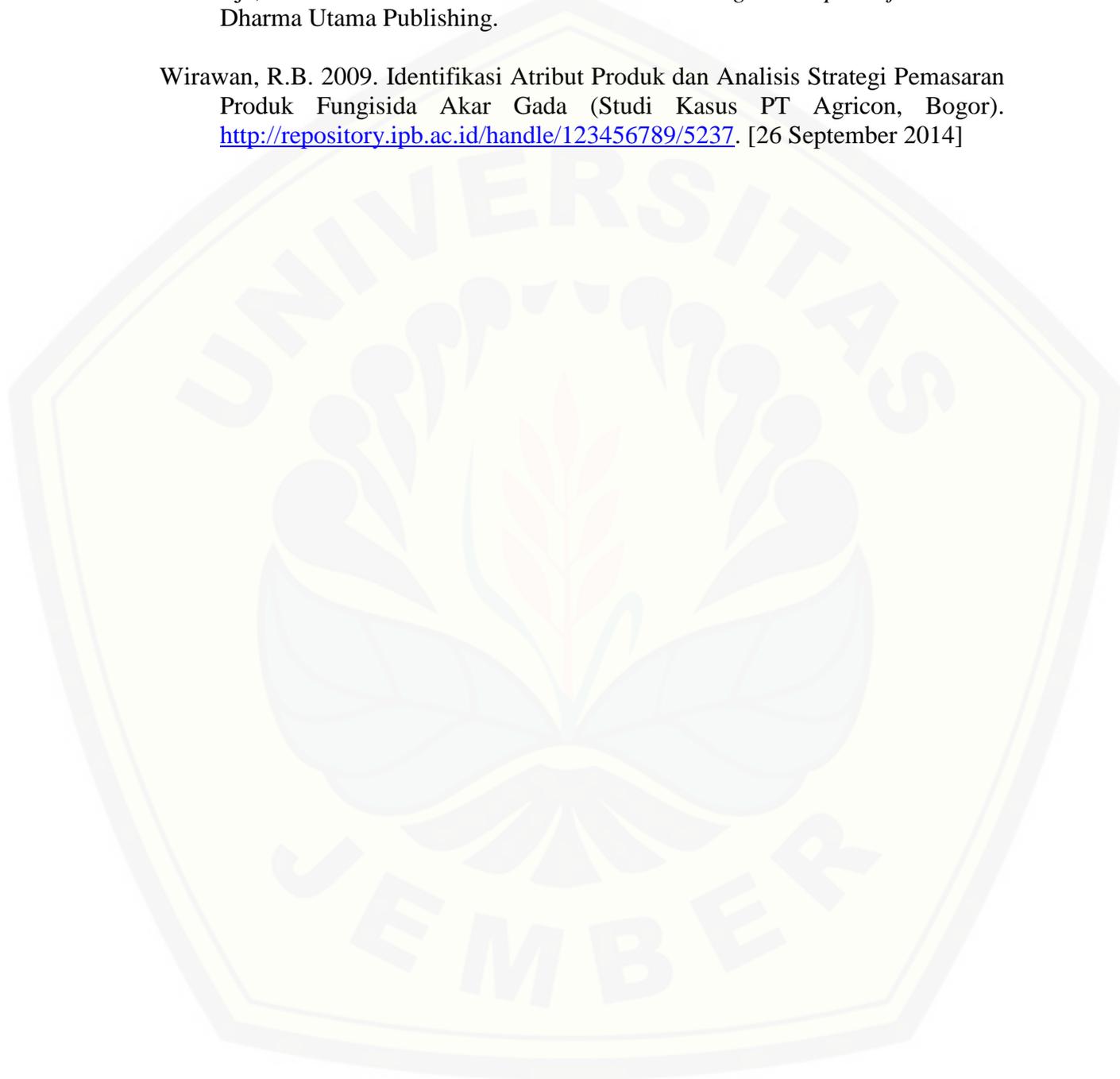
- Indriyani. 2009. *Prospek Usaha Agroindustri Yoghurt PP. Darul Fallah di Desa Benteng-Ciampa Kabupaten Bogor*. Bogor.
- Jatmiko, RD. 2005. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press.
- Kamaluddin. 2008. *Ilmu Pertanian Agribisnis*. Unri Faperta.
- Kementerian Pertanian. 2011. *Pedoman Pembinaan Penggunaan Pestisida*. Jakarta: Direktorat Jenderal Prasaranan dan Sarana Kementerian Pertanian.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kusmartini, Amelia. 2001. Analisis Proses dan Kinerja Manajemen Mutu Produk Pestisida Pertanian di PT. Indagro Inc Oengan Menggunakan Metode Proses Hirarki Analitik. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/24346>. [27 Juni 2014].
- Listiana Indah. 2010. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Kemitraan Penggemukan Sapi Potong Antara PT. Great Giant Livestock Company (GGLC) Dan Peternak Sapi Di Kabupaten Lampung Tengah. Skripsi. Surakarta : Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret.
- Lukiastuti, K dan Fitri. 2008. *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Lubis, 2012. Agribisnis Membangun Pertanian dan Ekonomi. [Serial Online] http://www.analisedaily.com/news/read/2012/06/18/57084/agribisnis_membangun_pertanian_dan_ekonomi/#.UL02m3ojLPg. (4 Desember 2012)
- Mardianto, 2001. *Bunga Rampai Ekonomi Beras*. Jakarta: LPEM FEUI.
- Muhammad, D. 2007. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto.
- Nasih. 2010. *Pengertian Pupuk*. [serial on line] <http://nasih.wordpress.com/2010/06/08/pengertian-pupuk/>. [26 September 2014].
- Noor, M. 1996. *Padi Lahan Marjinal*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Nuha, U. 2011. *Pestisida*. [serial on line] <http://uling.blogspot.com/2011/11/v-behaviorurldefaultvmlo.html>. [26 September 2014].
- Oka, I.N. 1995. *Pengendalian Hama Terpadu dan Implementasinya di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Padmo, S. 2000. *Pupuk dan Petani*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Putra, Muhammad Hadid. 2007. Analisis Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pestisida Pada PT Agricon Ltd. (Studi Kasus Pada Petani Peserta Sekolah Lapang Agricon Kabupaten Karawang Propinsi Lawa Barat). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/55622>. [24 Juni 2014].
- Radiosunu. 1982. *Sistem dan Fungsi manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rita, Hanafi. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan, H.P dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Soekartawi. 2010. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soetrisno, A. S dan Rijanto, 2008. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jember: Bayumedia.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Tarumingkeng. 2008. *Pestisida dan Penggunaannya*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Vernon,A.M. dan John, H. J. 2007. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta:Erlangga.
- Waluyo. 2013. *Buku Pestisida Pertanian dan Kehutanan*. Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Wibowo, R. 2000. *Kinerja dan Refleksi Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Wihardja, S.S. 2006. *Kiat Sukses Menanam Semangka Tanpa Biji*. Jakarta: Dharma Utama Publishing.

Wirawan, R.B. 2009. Identifikasi Atribut Produk dan Analisis Strategi Pemasaran Produk Fungisida Akar Gada (Studi Kasus PT Agricon, Bogor). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/5237>. [26 September 2014]



Lampiran 1. Omset Penjualan PT. Karisma Indoagro Universal tahun 2013

No.	Jenis Biaya	Saldo
1	omset penjualan PT.KIU	± RP. 302,565,750,400
2	saldo awal	Rp. 30,291,649,252
3	pembelian product	Rp. 296,525,025,631
	potongan	Rp. 19,650,775
4	pembelian	
5	return pembelian	Rp. 45,778,694
6	ongkos angkut pembelian	Rp. 51,243,650
7	barang tersedia untuk dijual	Rp. 326,802,489,064
	saldo akhir	Rp. 29,445,783,664
	HPP	Rp. 297,356,705,400
	Laba Bruto	Rp. 5.209.045.000

Lampiran 2. Biaya Pengeluaran Operasional PT. Karisma Indoagro Universal 2013

No	Jenis Biaya	Saldo
1	biaya penjualan	
2	total biaya gaji dan THR karyawan 2013	Rp. 1,845,260,000
3	total biaya kuli 2013	Rp. 34,650,700
4	total biaya ongkos angkut penjualan 2013	Rp. 324,814,600
5	total biaya kanvas 2013	Rp. 162,556,740
6	total biaya promosi 2013	Rp. 539,724,500
7	total biaya perjalanan dinas 2013	Rp. 69,580,000
Total		Rp. 2,976,586,540
8	biaya admin dan bag.umum	
9	total biaya ATK 2013	Rp.58,332,690
10	total biaya penyusutan kendaraan 2013	Rp. 265,894,320
11	total biaya penyusutan inventaris 2013	Rp. 43,250,670
12	total biaya sewa 2013	Rp. 75,000,000
13	total biaya telepon 2013	Rp. 38,654,330
14	total biaya listrik 2013	Rp. 26,328,673
15	total biaya entertain 2013	Rp. 124,653,000
16	total biaya pos dan paket 2013	Rp. 12,340,000
Total		Rp. 644,453,593

Lampiran 3. Total Jenis Biaya dan Pendapatan Lain-lain PT. Karisma Indoagro Universal tahun 2013

No	Jenis biaya	Saldo
	total pendapatan bonus 2013	Rp. 125,650,000
	total pendapatan bunga bank 2013	Rp. 4,559,635
	total biaya admin bank 2013	Rp. 5,781,800
	total biaya lain-lain 2013	Rp. 15,764,500
	Total	Rp. 108,663,335

Total keuntungan laba tahun 2013 PT.KIU Rp. 1,696,668,202

Lampiran 4. Tahapan Pemberian Bobot Variabel dari Faktor Kondisi Internal Dan Eksternal

1. Faktor Kondisi Internal

- Menentukan nilai rata-rata variabel kekuatan dan kelemahan dimana semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00

$$\frac{1}{\Sigma \text{Variabel kekuatan dan kelemahan}}$$

- Menentukan total nilai variabel

$$\text{Total variabel kekuatan} = \frac{\Sigma \text{Variabel Kekuatan}}{\Sigma \text{Variabel kekuatan dan kelemahan}} \times 1$$

$$\text{Total Variabel Kelemahan} = \frac{\Sigma \text{Variabel Kelemahan}}{\Sigma \text{Variabel kekuatan dan kelemahan}} \times 1$$

- Menentukan bobot setiap variabel

Kekuatan

$$\text{bobot tiap variabel} = \frac{\text{Rating Tiap Variabel}}{\text{Total Rating Variabel Kekuatan}} \times \text{Total Nilai Kekuatan}$$

Kelemahan

$$\text{Bobot Tiap variabel} = \frac{\text{Rating Tiap Variabel}}{\text{Total Rating Variabel Kelemahan}} \times \text{Total Nilai Kelemahan}$$

Contoh:

- Nilai rata-rata variabel kekuatan dan kelemahan = $1/9 = 0,11$

- Menentukan total nilai variabel kekuatan dan kelemahan

$$\text{Kekuatan} = 5/9 = 0,56$$

$$\text{Kelemahan} = 4/9 = 0,44$$

- Menentukan bobot variabel

$$\text{Kekuatan} = (3/18) \times 0,56 = 0,093$$

$$\text{Kelemahan} = (3/12) \times 0,44 = 0,11$$

2. Faktor Kondisi Eksternal

1. Menentukan nilai rata-rata variabel peluang dan ancaman dimana semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00

$$\frac{1}{\Sigma \text{Variabel Peluang dan Ancaman}}$$

2. Menentukan total nilai variabel

$$\text{Total variabel peluang} = \frac{\Sigma \text{Variabel Peluang}}{\Sigma \text{Variabel Peluang dan Ancaman}} \times 1$$

$$\text{Total Variabel ancaman} = \frac{\Sigma \text{Variabel Ancaman}}{\Sigma \text{Variabel Peluang dan Ancaman}} \times 1$$

3. Menentukan bobot setiap variabel

Kekuatan

$$\text{bobot tiap variabel} = \frac{\text{Rating Tiap Variabel}}{\text{Total Rating Variabel Peluang}} \times \text{Total Nilai Peluang}$$

Kelemahan

$$\text{Bobot Tiap variabel} = \frac{\text{Rating Tiap Variabel}}{\text{Total Rating Variabel Ancaman}} \times \text{Total Nilai Ancaman}$$

Contoh:

1. Nilai rata-rata variabel Peluang dan ancaman = $1/6 = 0,17$

2. Menentukan total nilai variabel Peluang dan ancaman

$$\text{Peluang} = 4/6 = 0,67$$

$$\text{Ancaman} = 2/6 = 0,33$$

3. Menentukan bobot variabel

$$\text{Peluang} = (4/12) \times 0,67 = 0,168$$

$$\text{Ancaman} = (2/6) \times 0,33 = 0,165$$

Lampiran 5. Data perbandingan product PT karisma PENGEMBANGAN (oshin) dan FAST MOVING (confidor)

Data

Product pengembangan PT karisma		Product fast moving PT karisma	
Nama salah satu product (<u>OSHIN</u>)		Nama salah satu product (<u>CONFIDOR</u>)	
Harga beli (modal) (Rp)	Rp.12.000	Harga beli (modal) (Rp)	Rp. 26.000
Pajak (Rp)	10%	Pajak (Rp)	10%
Biaya lain-lain :		Biaya lain-lain :	
Operational (Rp) :		Operational (Rp) :	
<ul style="list-style-type: none"> • Operational petugas lapang • Bensin • Uang makan • Transportasi • Ongkos bongkar muat • Sewa gudang • Gaji karyawan 	5%	<ul style="list-style-type: none"> • Operational petugas lapang • Bensin • Uang makan • Transportasi • Ongkos bongkar muat • Sewa gudang 	5%
Biaya promosi (Rp) :		Biaya promosi (Rp) :	
<ul style="list-style-type: none"> • Pertemuan petani • Pertemuan kios-kios paguyupan • Shaling product • Bantuan banner dll 	5%	<ul style="list-style-type: none"> • Pertemuan petani • Pertemuan kios-kios paguyupan • Shaling product • Bantuan banner dll 	0%
Program product (Rp)	5%	Program product (Rp)	0%
Hpp (Rp)	Rp. 16.000	Hpp (Rp)	Rp. 30.160
Harga jual (Rp)	Rp. 25.000	Harga jual (Rp)	Rp. 31.000
Keuntungan (Rp)	Rp. 9.000 (62.6 %)	Keuntungan (Rp)	Rp. 840 (2,76%)

Lampiran 6. Faktor Kondisi Internal PT. Karisma Indoagro Universal**Kekuatan**

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1	Sumber daya manusia	0,09	3	0,28	Tenaga Kerja yang bekerja di perusahaan memiliki keuletan, keterampilan serta pengalaman yang cukup sehingga memperlancar kegiatan pemasaran produk
2	Jumlah Produk	0,12	4	0,49	Ada sekitar 800 hingga 1000 macam produk pada PT. Karisma Indoagro Universal
3	Proses Pengadaan	0,09	3	0,28	Alat yan digunakan dalam proses pengadaan adalah alat yang sudah bertekhnologi modern dan tidak memakan waktu yang lama
4	Produk	0,09	3	0,28	Ada berbagai macam produk pestisida yang dipasarkan oleh perusahaan ini di antaranya insektisida, herbisida, fungisida, benih, dan vitamin serta nurtisi tanaman serta benih
5	Adanya Modal	0,09	3	0,28	Modal yang digunakan di perusahaan ini berasal dari modal sendiri
	Total	0,48	18	1,61	

Kelemahan

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1	Lokasi	0,11	3	0,32	Lokasi perusahaan dan gudang yang terletak agak berjauhan menyebabkan sulitnya akses pendistribusian serta letak perusahaan yang kurang strategis
2	Kondisi Produk	0,11	3	0,32	Distributor harus lebih memperhatikan keamanan dan menjaga kondisi barang yang akan disalurkan.
3	Pemasaran	0,11	3	0,32	Sistem pemasaran yang berhubungan dengan karyawan yang jumlahnya kurang sehingga butuh untuk handle beberapa wilayah
4	Organisasi Kelompok	0,11	3	0,32	Organisasi kelompok yang berpengaruh dari sistem pemasaran di perusahaan
Total		0,44	12	1,28	

Lampiran 7. Faktor Kondisi Eksternal PT. Karisma Indoagro Universal**Peluang**

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1.	Selera Konsumen	0,22	4	0,75	Konsumen cenderung memilih pestisida untuk mengoptimalkan hasil panen dari lahan pertaniannya agar dapat menambah pendapatan
2.	Tenaga Kerja	0,17	3	0,5	Tenaga kerja yang digunakan adalah dari luar keluarga akan tetapi kebanyakan dari daerah setempat sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi wilayah tersebut
3.	Kebijakan Pemerintah	0,17	3	0,5	Adanya kebijakan pemerintah berupa penggunaan pestisida di UU membantu distributor dalam memasarkan pestisida
4.	Transportasi	0,17	3	0,5	Transportasi yang cukup memadai dan dimiliki oleh perusahaan serta memiliki kemungkinan untuk menambah transportasinya
	Total	0,73	12	2,25	

Ancaman

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1.	Persaingan Pasar	0,22	4	0,87	Persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya dalam hal kualitas dan harga
2.	Kondisi Iklim dan Cuaca	0,22	4	0,87	Kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu mengakibatkan sulitnya menentukan produk pestisida yang dapat didistribusikan di pasar
	Total	0,44	8	1,74	

Lampiran 8. Saluran Pemasaran OSHIN Satu Tingkat (Pedagang Pengecer)

data pedagang pengecer produk OSHIN (saluran pemasaran satu tingkat)									
no	pedagang pengecer (Retailer 2)			total volume pembelian	harga beli	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	total biaya pemasaran (Rp/kg)
	nama	Toko	alamat						
1	Bp hj noerdin	sumber telaga	rambi gundam	100 kg	25.000	2.625.000	60	100	160
2	Bp ayub	Agen	mangli	50 kg	25.000	1.312.500	0	100	100
3	Bp abduh	genta tani	semboro	100 kg	25.000	2.625.000	30	130	160
4	Bp anang	Agen	sukorambi	75 kg	25.000	1.968.750	0	120	120
5	Bp nono	Agen	mangli	50 kg	25.000	1.312.500	0	120	120
6	Bp cupo	berkah tani	andong sari - ambulu	200 kg	25.000	5.250.000	50	145	195
7	Bp dyah	UD BB	kemuning sari lor	200 kg	25.000	5.250.000	50	145	195
8	Bp poer	sahabat tani	semboro	180 kg	25.000	4.725.000	40	130	170
9	Bp aris	arum tani	jubung	150 kg	25.000	3.937.500	40	110	150
10	Bp anggoro	anggoro makmur	gambirono	200 kg	25.000	5.250.000	60	135	195
11	Bp hery	mitra tani	semboro	120 kg	25.000	3.150.000	25	15	40
12	Bp hendra	media tani	wirowongso - mumbul sari	100 kg	25.000	2.625.000	30	130	160
13	Bp adi	insan tani	mayang	100 kg	25.000	2.625.000	20	140	160
14	B dwi	jaya makmur	mojosari - puger	90 kg	25.000	2.362.500	20	120	140
15	Ibu arum	barokah tani	mangli	100 kg	25.000	2.625.000	30	130	160
16	Bp yit	ardila tani	cumedak - kalisat	190 kg	25.000	4.987.500	40	125	165
17	Bp rahmad	Agen	kalisat	70 kg	25.000	1.837.500	0	115	115
18	Bp rudy	Agen	mayang	45 kg	25.000	1.181.250	0	75	75
Rata-rata					25.000	3.091.667			150

Lampiran 9. Saluran Pemasaran CONVIDOR Satu Tingkat (Pedagang Pengecer)

data pedagang pengecer produk CONFIDOR (saluran pemasaran satu tingkat)									
no	pedagang pengecer (Retailer 2)			total volume pembelian	harga beli (Rp)	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	Total biaya pemasaran (Rp/kg)
	nama	Toko	alamat						
1	Bp hj noerdin	sumber telaga	rambi gundam	100 kg	32,600	3.260.000	20	30	50
2	Bp ayub	Agen	mangli	50 kg	32,600	1.630.000	0	20	20
3	Bp abduh	genta tani	semboro	160 kg	32,600	5.216.000	30	40	70
4	Bp anang	Agen	sukorambi	50 kg	32,600	1.630.000	0	20	20
5	Bp nono	Agen	mangli	100 kg	32,600	3.260.000	0	50	50
6	Bp cupo	berkah tani	andong sari - ambulu	100 kg	32,600	3.260.000	20	30	50
7	Bp dyah	UD BB	kemuning sari lor	100 kg	32,600	3.260.000	20	30	50
8	Bp poer	sahabat tani	semboro	110 kg	32,600	3.586.000	40	10	50
9	Bp aris	arum tani	jubung	200 kg	32,600	6.520.000	20	60	80
10	Bp anggoro	anggoro makmur	gambirono	90 kg	32,600	2.934.000	25	20	45
11	Bp hery	mitra tani	semboro	100 kg	32,600	3.260.000	25	25	50
12	Bp hendra	media tani	wirowongso - mumbul sari	100 kg	32,600	3.260.000	20	30	50
13	Bp adi	insan tani	mayang	150 kg	32,600	4.890.000	25	30	65
14	B dwi	jaya makmur	mojosari - puger	150 kg	32,600	4.890.000	20	45	65
15	Ibu arum	barokah tani	mangli	150 kg	32,600	4.890.000	20	45	65
16	Bp yit	ardila tani	cumedak - kalisat	100 kg	32,600	3.260.000	45	5	50
17	Bp rahmad	Agen	kalisat	100 kg	32,600	3.260.000	0	50	50
18	Bp rudy	Agen	mayang	50 kg	32,600	1.630.000	0	20	20
Rata-rata					32,600	3.549.778			50

Lampiran 10. Saluran Pemasaran OSHIN Dua Tingkat (Pedagang Besar)

data pedagang besar produk OSHIN (saluran pemasaran dua tingkat)										
no	pedagang besar (Retailer 1)			total volume pembelian	harga beli (Rp)	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya kanvas (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
	nama	Toko	alamat							
1	Ibu lisa	UD. Angka jaya	ambulu	500 kg	25.000	12.500.000	20	10	10	40
2	Bp nunug	UD wira tani	bangsal sari	550 kg	25.000	13.750.000	20	20	12	52
3	Bp hj maki	UD bumi jaya	tanggul	600 kg	25.000	15.000.000	30	10	22	62
4	Bp rudi	Lambang wijaya	sumber jambe-kalisat	525 kg	25.000	13.125.000	20	10	19	49
5	Bp hasan	UD selamed jaya	rambi gundam	550 kg	25.000	13.750.000	20	22	10	52
6	Ibu ryna	Bimo rukun tani	umbulsari	575 kg	25.000	14.375.000	30	13	10	53
7	Bp hasan	toko delima	panti	500 kg	25.000	12.500.000	20	10	10	40
8	Bp niar	tani mulyo	kalisat	500 kg	25.000	12.500.000	20	15	5	40
9	Bp rudy	tani subur	ambulu	600 kg	25.000	15.000.000	30	22	10	62
10	Bp haku	tani makmur	maesan	515 kg	25.000	12.875.000	20	20	8	48
11	Ibu nelly	barokah tani	wuluhan	500 kg	25.000	12.500.000	20	10	10	40
12	Ibu rini	sumber rejeki	kencong	600 kg	25.000	15.000.000	30	22	10	62
13	Bp hj amanto	toko aman tani	rowo tengah-jatiroto	510 kg	25.000	12.750.000	20	20	7	47
14	Bp arik	maha tani	grenden – puger	585 kg	25.000	14.625.000	30	15	10	55
15	Bp samsul	bintang niaga	cumedak -kalisat	530 kg	25.000	13.250.000	20	10	18	48
Rata-rata					25.000	13.566.667				50

Lampiran 11. Saluran Pemasaran OSHIN Dua Tingkat (Pedagang Pengecer)

data pedagang pengecer produk OSHIN (saluran pemasaran dua tingkat)

no	pedagang pengecer (Retailer 2)			total volume pembelian	harga beli (Rp)	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	total biaya pemasaran (Rp/kg)
	nama	Toko	alamat						
1	Bp hj noerdin	sumber telaga	rambi gundam	100 kg	26.250	2.625.000	20	35	55
2	Bp ayub	Agen	mangli	50 kg	26.250	1.312.500	0	33	33
3	Bp abduh	genta tani	semboro	100 kg	26.250	2.625.000	30	25	55
4	Bp anang	Agen	sukorambi	75 kg	26.250	1.968.750	0	40	40
5	Bp nono	Agen	mangli	50 kg	26.250	1.312.500	0	25	25
6	Bp cupo	berkah tani	andong sari - ambul	200 kg	26.250	5.250.000	22	40	62
7	Bp dyah	UD BB	kemuning sari lor	200 kg	26.250	5.250.000	30	32	62
8	Bp poer	sahabat tani	semboro	180 kg	26.250	4.725.000	20	39	59
9	Bp aris	arum tani	jubung	150 kg	26.250	3.937.500	38	20	58
10	Bp anggoro	anggoro makmur	gambirano	200 kg	26.250	5.250.000	30	33	63
11	Bp hery	mitra tani	semboro	120 kg	26.250	3.150.000	26	30	56
12	Bp hendra	media tani	wirowongso - mumbul sari	100 kg	26.250	2.625.000	25	30	55
13	Bp adi	insan tani	mayang	100 kg	26.250	2.625.000	30	25	55
14	B dwi	jaya makmur	mojosari - puger	90 kg	26.250	2.362.500	23	20	43
15	Ibu arum	barokah tani	mangli	100 kg	26.250	2.625.000	35	20	55
16	Bp yit	ardila tani	cumedak - kalisat	190 kg	26.250	4.987.500	29	30	59
17	Bp rahmad	Agen	kalisat	70 kg	26.250	1.837.500	0	40	40
18	Bp rudy	Agen	mayang	45 kg	26.250	1.181.250	0	25	25
Rata-rata					26.250	3.091.667			50

Lampiran 12. Saluran Pemasaran CONVIDOR Dua Tingkat (Pedagang Besar)

data pedagang besar produk CONFIDOR (saluran pemasaran dua tingkat)										
no	pedagang besar (Retailer 1)			total volume pembelian	harga beli (Rp)	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya kanvas (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	total biaya pemasaran (Rp/kg)
	nama	toko	alamat							
1	Ibu lisa	UD. Angka jaya	ambulu	600 kg	31,000	18.600.000	20	30	10	60
2	Bp nunug	UD wira tani	bangsal sari	800 kg	31,000	24.800.000	30	50	15	95
3	Bp hj maki	UD bumi jaya	tanggul	800 kg	31,000	24.800.000	40	40	15	95
4	Bp rudi	Lambang wijaya	sumber jambe-kalisat	900 kg	31,000	27.900.000	40	60	20	120
5	Bp hasan	UD selamed jaya	rambi gundam	650 kg	31,000	20.150.000	30	20	15	65
6	Ibu ryna	Bimo rukun tani	umbulsari	1000 kg	31,000	31.000.000	40	70	30	140
7	Bp hasan	toko delima	panti	850 kg	31,000	26.350.000	20	60	20	100
8	Bp niar	tani mulyo	kalisat	800 kg	31,000	24.800.000	30	50	15	95
9	Bp rudy	tani subur	ambulu	750 kg	31,000	23.250.000	20	40	15	75
10	Bp haku	tani makmur	maesan	600 kg	31,000	18.600.000	20	30	10	60
11	Ibu nelly	barokah tani	wuluhan	900 kg	31,000	27.900.000	20	90	10	120
12	Ibu rini	sumber rejeki	kencong	1200 kg	31,000	37.200.000	40	95	20	155
13	Bp hj amanto	toko aman tani	rowo tengah-jatiroto	800 kg	31,000	24.800.000	40	40	15	95
14	Bp arik	maha tani	grenden – puger	1100 kg	31,000	34.100.000	40	80	30	150
15	Bp samsul	bintang niaga	cumedak -kalisat	750 kg	31,000	23.250.000	20	35	20	75
Rata-rata					31,000	25.833.333				100

Lampiran 13. Saluran Pemasaran CONVIDOR Dua Tingkat (Pedagang Pengecer)

data pedagang pengecer produk CONFIDOR (saluran pemasaran dua tingkat)								
no	pedagang pengecer (Retailer 2)			total volume pembelian	total pembelanjaan (Rp)	biaya pengiriman (Rp/kg)	biaya operational (Rp/kg)	Total biaya pemasaran (Rp/kg)
	nama	toko	alamat					
1	Bp hj noerdin	sumber telaga	rambi gundam	100 kg	3.260.000	30	50	80
2	Bp ayub	Agen	mangli	50 kg	1.630.000	0	30	30
3	Bp abduh	genta tani	semboro	160 kg	5.216.000	40	110	150
4	Bp anang	Agen	sukorambi	50 kg	1.630.000	0	30	30
5	Bp nono	Agen	mangli	100 kg	3.260.000	0	80	80
6	Bp cupo	berkah tani	andong sari - ambulu	100 kg	3.260.000	20	60	80
7	Bp dyah	UD BB	kemuning sari lor	100 kg	3.260.000	30	50	80
8	Bp poer	sahabat tani	semboro	110 kg	3.586.000	40	50	90
9	Bp aris	arum tani	jubung	200 kg	6.520.000	30	160	190
10	Bp anggoro	anggoro makmur	gambirone	90 kg	2.934.000	20	50	70
11	Bp hery	mitra tani	semboro	100 kg	3.260.000	30	50	80
12	Bp hendra	media tani	wirowongso - mumbul sari	100 kg	3.260.000	40	40	80
13	Bp adi	insan tani	mayang	150 kg	4.890.000	50	80	130
14	B dwi	jaya makmur	mojosari - puger	150 kg	4.890.000	50	80	130
15	Ibu arum	barokah tani	mangli	150 kg	4.890.000	30	100	130
16	Bp yit	ardila tani	cumedak - kalisat	100 kg	3.260.000	30	60	90
17	Bp rahmad	Agen	kalisat	100 kg	3.260.000	0	90	90
18	Bp rudy	Agen	mayang	50 kg	1.630.000	0	30	30
Rata-rata					3.549.778			90

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

PERUSAHAAN

KUISIONER

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN PEMASARAN DAN PROSPEK PENGEMBANGAN PESTISIDA DI KABUPATEN JEMBER (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)

LOKASI PENELITIAN : KABUPATEN JEMBER

PEWAWANCARA

NAMA : DEMI ARDHY NUGRAHA

NIM : 091510601015

HARI/TGL WAWANCARA :

No. Responden :

Identitas Responden

Nama Responden :

Umur : Thn

Alamat :

Pendidikan terakhir :

Pengalaman :

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

Jumlah Anggota Keluarga : jiwa, terdiri dari :

- Bekerja : jiwa
- Tidak bekerja : jiwa

Lama kegiatan usaha : Th

A. KONDISI UMUM PERUSAHAAN

1. Sejak tahun berapa PT. Karisma Indoagro Universal berdiri dan mulai berjalan?
.....
2. Berapa lama Bapak/Ibu menjalani usaha di bidang pestisida?
 - a. 10-20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d.
3. Apakah alasan Bapak/Ibu mendirikan PT. Karisma Indoagro Universal?
 - a. Menguntungkan
 - b. Modal tidak besar
 - c. Mudah dibuat
 - d.Mengapa?

B. PASAR

1. Seberapa besar cakupan wilayah pendistribusian pestisida pada PT. Karisma Indoagro Universal?
 - a. Lingkup Kabupaten
 - b. Lingkup Propinsi
 - c. Lingkup antar pulau
 - d. Lingkup Internasional (Eks Imp)Mengapa?
2. Apa dasar penetapan harga yang dilakukan pemasok, sehingga konsumen merasa harga itu cukup terjangkau?
 - a. Kesepakatan antar pembeli
 - b. Ditentukan oleh penjual
 - c. Ditentukan oleh pembeli
 - d. Ada patokan harga
 - e. Lain-lain
3. Apakah ada perbedaan harga pestisida antar perusahaan?
 - a. Berbeda
 - b. Sedikit berbeda
 - c. Tidak berbedaAlasan

4. Bagaimana harga pestisida di pasaran saat ini?
- Stabil
 - Kurang stabil
 - Tidak stabil
- Alasan
5. Apakah kenaikan harga pestisida akan mempengaruhi permintaan pasar?
- Berpengaruh
 - Kurang berpengaruh
 - Tidak berpengaruh
- Alasan
6. Apakah ada persaingan dalam memasarkan pestisida antar perusahaan distributor?
- Ada
 - Tidak ada
- Alasan
7. Bagaimana saudara mengetahui informasi pasar (misalnya harga, jenis yang diminati konsumen, dll)?
- Langsung mengunjungi pasar
 - Membandingkan informasi dengan beberapa pedagang
 - Tidak pernah mencari informasi
 - Lain-lain
- Alasan

C. PEMASARAN PESTISIDA

1. Apakah semua produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal dipasarkan?
- Ya, karena
 - Tidak, karena.....
2. Kemanakah arah pendistribusian pasar yang dituju PT. Karisma Indoagro Universal?
- Pedagang besar
 - Konsumen (Petani)

- b. Pedagang kecil
c. Pedagang pengecer (Agen)
e. Lain-lain
3. Mengapa PT. Karisma Indoagro Universal menjual produk pestisida kepada jawaban no. 2?
a. Lebih mudah
b. Keuntungan lebih besar
c.
4. Apakah PT. Karisma Indoagro Universal selalu menjual produk pestisida kepada jawaban no 2?
a. Ya
b. Tidak
Mengapa?
5. Apakah kualitas pestisida yang dipasarkan selalu baik?
a. Ya, karena
b. Tidak, karena
6. Bagaimana sistem pembayaran dalam pemasaran pestisida?
a. Tunai,
Karena
.....
b. Kredit/sebagian,
Karena
.....
c. Konsinyasi/titip barang,
Karena
.....
7. Apakah PT. Karisma Indoagro Universal juga memasarkan pestisida atas dasar pemesanan yang dilakukan sebelumnya?
a. Ya
b. Tidak
8. Jika jawaban Ya, maka bagaimana sistem pembayaran dilakukan?
a. Bayar di muka
b. Bayar belakangan

- c. Bayar saat serah terima barang
9. Mengapa PT. Karisma Indoagro Universal memilih sistem pembayaran tersebut?
- Bayar di muka karena
 - Bayar belakangan karena
 - Bayar saat serah terima barang karena
10. Bagaimana sistem pemasaran pestisida yang digunakan oleh PT. Karisma Indoagro Universal?
- Kiloan
 - Liter
 - Botol
 - Karton
 - Lain – lain
11. Apakah PT. Karisma Indoagro Universal mempunyai langganan tetap dalam memasarkan pestisida?
- Ya, yaitu
 - Tidak, karena
12. Apa kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran pestisida?
- Sifat/daya tahan pestisida
 - Sarana pengangkutan/transporasi
 - Lokasi pasar
 - Lain-lain
13. Berapakah biaya yang PT. Karisma Indoagro Universal keluarkan proses pemasaran?

No	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi	
2.	Biaya Tenaga Kerja	
3.	Biaya	
Jumlah		

D. ALIRAN FINANSIAL

1. Sumber pembelian :
2. Jumlah pembelian : kg
3. Tabel biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran pestisida

No	Jenis Biaya	Jumlah yang dikeluarkan (satuan disesuaikan)	Nilai (Rp/kg)
1.	Biaya Transportasi		
2.	Biaya Tenaga Kerja		
3.	Biaya Penyimpanan		
4.		
5.		
6.		
7.	Biaya lain-lain		

Peran dalam saluran pemasaran :

Harga jual/kg = Rp

Harga beli/kg = Rp

$MP = Pr - Pf$

MP =

.....

E. PROSPEK PT. Karisma Indoagro Universal FAKTOR INTERNAL

a. Produk Pestisida

1. Darimana asal produk pestisida yang dipasarkan serta didistribusikan?
.....
2. Apakah pengadaan pestisida hanya tergantung pada stok pemasok?
Mengapa?
.....
3. Apakah ketersediaan produk pestisida bisa kontinyu?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Jika tidak, bagaimana cara mengatasinya?
.....
5. Apakah dalam memperoleh produk pestisida ada persaingan dengan perusahaan lain?
a. Ya
b. Tidak
6. Apakah harga produk pestisida tersebut selalu mengalami perubahan setiap waktu?
a. Ya
b. Tidak
7. Bagaimana sistem pembayaran dalam pengadaan pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal?
a. Bayar di muka
b. Tunai
c. Bayar di belakang
8. Siapakah penentu harga produk pestisida tersebut?
a. Penjual
b. Pembeli
c. Lainnya.....
9. Dalam 1 bulan, berapa kali pengadaan pestisida dilakukan di perusahaan?
.....

b. Proses Pengadaan

10. Satu kali pengadaan, berapa lama waktu untuk proses hingga produk siap dipasarkan?
.....
11. Berapa jumlah rata-rata produk pestisida dalam sekali pengadaan (kg)?
.....
12. Berapa harga jual rata-rata pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal (Rp)?
.....

c. Teknologi

13. Bagaimana teknologi yang digunakan dalam proses pengadaan?
.....
14. Apakah selama berproduksi pernah menggunakan alat untuk untuk proses pengadaan? Yaitu
.....

d. Produk

15. Apakah PT. Karisma Indoagro Universal melakukan pelabelan dalam produk?
a. Ya
b. Tidak
16. Apakah ada perbedaan kualitas produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal?
a. Ya
b. Tidak
17. Apakah harga produk di pasaran selalu mengalami perubahan?
a. Ya
b. Tidak
18. Apakah ada diversifikasi produk?
a. Ada (bentuknya)
b. Tidak
19. Apakah produk yang dipasarkan tergantung pada permintaan pasar?
a. Ya
b. Tidak

e. Tenaga Kerja

20. Sekali pengadaan, berapa jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan?
.....
21. Darimana asal tenaga kerja tersebut?
a. Dalam keluarga
b. Luar keluarga
c. Lainnya
22. Bagaimana pengupahan untuk tenaga kerja tersebut?

-
23. Apakah ada penerapan jam kerja dalam pasar pestisida?
- Ya (mulai pukuls/d.....)
 - Tidak
24. Berapa hari kerja yang digunakan dalam 1 minggu (hari)?
-
25. Apabila penggunaan tenaga kerja luar keluarga, darimana asalnya?
-
26. Bagaimana sistem pengupahan yang diterapkan?
- Harian
 - Borongan
 - Lainnya
27. Bagaimana perekrutan tenaga kerja yang dilakukan?
-
28. Apakah selama ini pernah memberikan latihan khusus tentang pemasaran pestisida kepada tenaga kerja?
-

f. Pemasaran

1. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan?
 - a. Dijual sendiri ke pasar
 - b. Melalui pedagang/tengkulak
 - c. Lainnya
2. Mengapa memilih sistem pemasaran itu?

.....
3. Bagaimana sistem pembayaran produk pestisida tersebut?
 - a. Uang muka
 - b. Tunai
 - c. Bayar belakang
 - d. Lainnya
4. Apakah ada yang menampung dalam penjualan produk tersebut? Siapa?

.....

5. Apakah transportasi / pendistribusian selama ini menjadi kendala?
 - a. Ya (mengapa)
 - b. Tidak
6. Kemana memasarkan produk pestisida?
.....
7. Daerah mana saja tempat memasarkan produk pestisida?
.....
8. Apakah ada cabang usaha yang dilakukan selain di wilayah Jember?
.....

g. Modal

1. Darimana modal yang digunakan untuk membangun perusahaan ini?
 - a. Modal sendiri
 - b. Dana pinjaman dari Bank/Koperasi
 - c. Lainnya
2. Apakah mengalami kesulitan dalam menyediakan modal usaha?
 - a. Ya (alasan)
 - b. Tidak
3. Apakah dengan ukuran perusahaan yang dijalankan saat ini sudah menguntungkan?
 - a. Ya (alasan)
 - b. Tidak
4. Apa ada keinginan untuk mengembangkan usaha yang didirikan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah sudah melakukan pembukuan keuangan usaha secara teratur?
 - a. Sudah
 - b. Belum
 - c. Lainnya

F. PROSPEK PT. Karisma Indoagro universal FAKTOR EKSTERNAL

a. Persaingan antar Produsen

1. Apakah ada persaingan dalam memasarkan produk antar pengusaha?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah dengan adanya persaingan menyebabkan terjadinya perubahan harga produk?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Bagaimana upaya untuk mengetahui informasi harga pasar produk?
 - a. Antar pengusaha pestisida
 - b. Pedagang
 - c. Lainnya
4. Apakah selama ini persaingan berjalan dengan sehat?
 - a. Ya
 - b. Tidak (alasan

b. Mitra Kerja

5. Apakah selama ini mempunyai jaringan kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan produk?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Bagaimana pembagian tugas dalam kerjasama tersebut?
.....
7. Apakah dengan melakukan kemitraan, didapatkan keuntungan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Dengan siapa melakukan kemitraan?
.....

c. Kebijakan Pemerintah

9. Pernahkan PT. Karisma Indoagro Universal mendapatkan bantuan dan pembinaan dari pemerintah atau lembaga formal lainnya?
 - a. Tidak pernah
 - b. Pernah jelaskan

10. Bagaimana pengaruh adanya peraturan-peraturan atau kebijakan pemerintah terhadap perkembangan PT. Karisma Indoagro Universal?
- Baik jelaskan
 - Tidak baik jelaskan
 - Lainnya jelaskan

11. Pernahkah pemerintah memberikan penyuluhan atau pelatihan?

- Pernah
- Tidak pernah

d. Cuaca atau musim

12. Apakah pasar pestisida sangat tergantung pada cuaca atau musim?

- Ya
- Tidak

13. Apakah kondisi iklim atau cuaca mempengaruhi pasar pestisida?

- Ya
- Tidak

14. Apakah musim mempengaruhi pada kualitas produk pestisida yang diaplikasikan?

- Ya
- Tidak

15. Bagaimana cara mengatasi permasalahan yang disebabkan oleh musim?

.....

16. Pada musim apakah hasil produksi berkurang?

.....

17. Bagaimana pengaruh pengemasan terhadap hasil produk pestisida?

.....

c. Konsumen

18. Siapakah konsumen paling potensial untuk produk pestisida?

.....

19. Dalam hal apa selera konsumen selalu mengalami perubahan?

.....

G. SWOT (Strategi)**Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)**

No.	Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	Nilai
1.	SDM berpengalaman	
2.	Jumlah Produk	
3.	Proses pengadaan	
4.	Produk	
5.	Adanya modal	

Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

No.	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Nilai
1.	Lokasi	
2.	Kemasan produk	
3.	Pemasaran	
4.	Organisasi Kelompok (Mitra Kerja)	

Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*)

No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Nilai
1.	Selera Konsumen	
2.	Tenaga Kerja	
3.	Kebijakan Pemerintah	
4.	Transportasi	

Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)

No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Nilai
1.	Persaingan pasar	
2.	Kondisi Iklim dan Cuaca	

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

LEMBAGA
PEMASARAN

KUISIONER

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN PEMASARAN DAN PROSPEK PENGEMBANGAN PESTISIDA DI KABUPATEN JEMBER (Studi Kasus di PT. Karisma Indoagro Universal)

LOKASI PENELITIAN : KABUPATEN JEMBER

PEWAWANCARA

NAMA : DEMI ARDHY NUGRAHA

NIM : 091510601015

HARI/TGL WAWANCARA :

No. Responden :

Identitas Responden

Nama Responden :

Umur : Thn

Alamat :

Pendidikan terakhir :

Pengalaman :

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

Jumlah Anggota Keluarga : jiwa, terdiri dari :

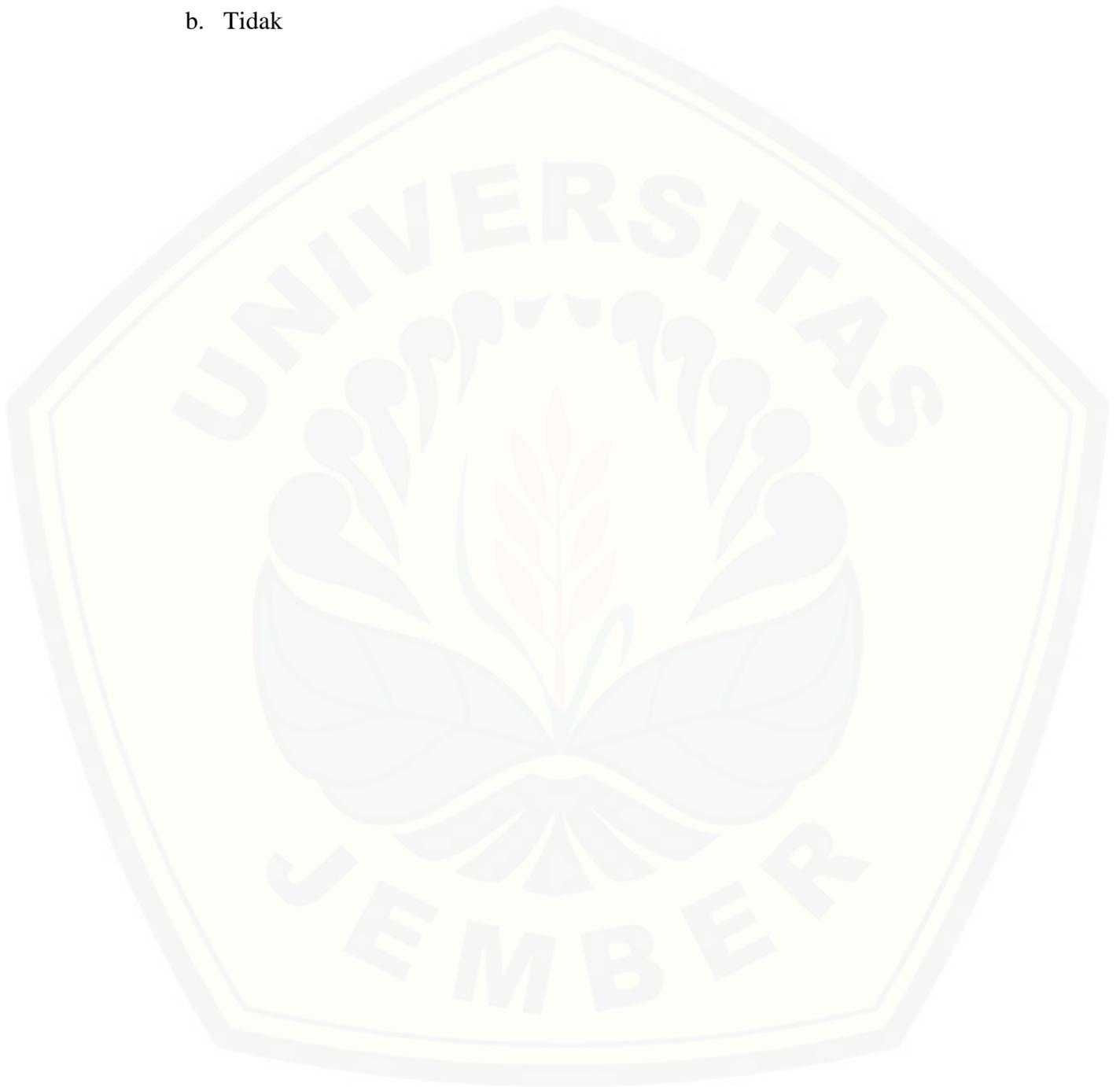
- Bekerja : jiwa

- Tidak bekerja : jiwa

Lama kegiatan usaha : Th

1. Apakah semua produk pestisida di PT. Karisma Indoagro Universal dipasarkan?
 - a. Ya, karena
 - b. Tidak, karena.....
2. Kemanakah saudara mengarahkan pendistribusian pasar yang dituju?
 - a. Pedagang besar
 - b. Pedagang kecil
 - c. Pedagang pengecer (Agen)
 - d. Konsumen (Petani)
 - e. Lain-lain
3. Mengapa saudara menjual produk pestisida kepada jawaban no. 2?
 - a. Lebih mudah
 - b. Keuntungan lebih besar
 - c.
4. Apakah saudara selalu menjual produk pestisida kepada jawaban no 2?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?
5. Apakah kualitas pestisida yang dipasarkan selalu baik?
 - a. Ya, karena
 - b. Tidak, karena
6. Bagaimana sistem pembayaran dalam pemasaran pestisida yang saudara terapkan?
 - a. Tunai,
Karena
 - b. Kredit/sebagian,
Karena
 - c. Konsinyasi/titip barang,
Karena

7. Apakah PT. Karisma Indoagro Universal juga memasarkan pestisida atas dasar pemesanan yang dilakukan sebelumnya?
- Ya
 - Tidak



DOKUMENTASI

Gambar 1. Salah satu toko pertanian yang ditunjuk oleh PT Karisma Indoagro Universal sebagai *retailer* 1 (pedagang besar), wilayah Sukowono-Kalisat



Gambar 2. Salah satu toko *retailer* 2 di daerah Rambigundam-Rambipuji yang dijadikan sebagai pedagang pedagang pengecer untuk pendistribusian pada konsumen akhir.



Gambar 3. Salah satu bentuk kegiatan media promosi dalam menggelar acara bazaar yang ditujukan pada konsumen langsung untuk mengenalkan product dari PT Karisma Indoagro Universal



Gambar 4. Launching product, sebuah bentuk kerja sama antara PT Karisma Indoagro Universal dengan pihak principle dimana Karisma ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk pemasaran wil Jatim.



Gambar 5. Beberapa bentuk realisasi program promosi yang di adakan di toko *retailer* 1 yang telah menjalani kontrak penjualan product pengembangan pada PT Karisma Indoagro Universal.



Gambar 6. Salah satu bentuk kerjasama dengan pihak konsumen PT Karisma Indoagro Universal dengan mengadakan sebuah *retailer* meeting dengan para pemilik toko untuk merencanakan program yang akan dijalankan kedepan.



Gambar 7. Terdapat beberapa acara yang dilaksanakan dengan dikemas secara vacation dimana acara tersebut temu paguyuban kios *retailer* 1 di Tanjung Papuma-Ambulu



Gambar 8. Berfoto dengan salah satu principle dari Jakarta, dimana beberapa product beliau di distribusikan oleh PT.Karisma Indoagro Universal untuk wil Jatim