



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK BERSUBSIDI DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG

SKRIPSI



**IRA DAYANTI
0810222141**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi di Kecamatan Kuranji Kota Padang”**. Salawat dan salam ditujukan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahilyah hingga ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang kita rasakan saat sekarang ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Ibu Ir. Dwi Evaliza, M.Si dan Ibu Rini Hakimi, SP, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberi petunjuk, arahan, dan bimbingannya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih diucapkan kepada Bapak Dr. Ir. H Nofialdi, M.Si, Ibuk Rina Sari, SP, M.Si dan Bapak Muhammad Hendri, SP, MM atas petunjuk dan saran yang penulis terima. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, seluruh dosen, Dekan Fakultas Pertanian, serta karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberi dorongan, semangat dan bantuan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberi dorongan, semangat, dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2012

I.D

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pupuk Bersubsidi di Indonesia.....	8
2.2 Pupuk Organik.....	10
2.3 Pupuk Organik Bersubsidi.....	11
2.4 Pertanian Organik.....	12
2.5 Konsep Pemasaran	15
2.6 Bauran Pemasaran	16
2.7 Strategi Pemasaran	18
2.8 Matriks IFE, EFE dan SWOT	22
2.9 Penelitian Terdahulu	25
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Metode Pengambilan Responden.....	28
3.5 Variabel yang Diamati	30
3.6 Analisis Data	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	37
4.2 Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi	41
4.3 Mengidentifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal Usaha Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pegecer Fajri Tani	61
4.4 Merumuskan Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan Oleh Pengecer Fajri Tani	66
4.5 Diskusi Partisipatif.....	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	34
2. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	34
3. Matriks SWOT	36
4. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan Tahun 2010	38
5. Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaanya di Kecamatan Kuranji Tahun 2010	39
6. Luas Tanam dan Luas Panen Padi di Kecamatan Kuranji Tahun 2007 –2010	40
7. Wilayah Kerja Distributor dalam Penyaluran Pupuk Bersubsidi di Propinsi Sumatera Barat	47
8. Daerah Penyaluran Pupuk Organik Bersubsidi di Kecamatan Kuranji Tahun 2007-2010	48
9. Jumlah Kelompok Tani di Daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji	49
10. Identifikasi Faktor Strategi Lingkungan Internal Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani	65
11. Identifikasi Faktor Strategi Lingkungan Eksternal Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani	66
12. Matriks IFE Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Fajri Tani ...	68
13. Matriks EFE Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Fajri Tani ...	69
14. Matriks SWOT Alternatif Strategi Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani	71

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Saluran Distribusi Pupuk Menurut Peraturan Pemerintah	9
2. Skema Saluran Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Peraturan Pemerintah Mengenai Pupuk Bersubsidi Tahun 2011	82
2. Daftar Pengecer Pupuk Organik Bersubsidi pada Setiap Kecamatan di Kota Padang	89
3. Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dan Non Subsidi	90
4. Kebutuhan Pupuk Organik Bersubsidi Sektor Pertanian di Indonesia Tahun 2010	91
5. Luas Daerah Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2009	92
6. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2009.	93
7. Pemanfaatan Lahan Pertanian di Kecamatan Kuranji Tahun 2010	94
8. Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Tahun 2008 - 2011	95
9. Harga Pupuk Bersubsidi Di Tingkat Pengecer Tahun 2009 – 2011	96
10. Data Penjualan Pupuk Organik Bersubsidi di Kios Pengecer Kecamatan Kuranji Kota Padang Tahun 2009-2011	97
11. Realisasi Penyaluran Pupuk Organik Bersubsidi di Propinsi Sumatera Barat 2009-2010	98
12. Distribusi Lahan Menurut Penggunaan di Kota Padang Tahun 2009 (Ha)	99
13. Daftar Pengecer Resmi Pupuk Organik Bersubsidi di Kecamatan Kuranji.....	100
14. Daftar Nama Petani Responden di Daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji Tahun 2012.....	10
15. Data Responden yang Membeli Pupuk Organik Bersubsidi di Kios Pengecer Fajri Tani.....	102
16. Pendapat Responden Mengenai Pupuk Organik Bersubsidi	103
17. Dokumentasi Penelitian.....	104

STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK BERSUBSIDI DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG

ABSTRAK

Subsidi pupuk organik merupakan bantuan pemerintah yang diberikan kepada petani sebagai insentif dalam melaksanakan pertanian organik. Penurunan Harga Eceran Tertinggi (HET) pupuk organik bersubsidi tidak membuat permintaan petani terhadap pupuk organik bersubsidi meningkat. Penumpukkan pupuk organik bersubsidi ditingkat pengecer yang selalu ada. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi di tingkat pengecer. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran dan merumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

Penelitian ini telah dilakukan di Kecamatan Kuranji, Kota Padang dan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2012. Penelitian ini menggunakan metode survei dan metode pengambilan responden menggunakan teknik sensus. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 17 orang petani.

Pupuk organik bersubsidi memiliki merek dagang dengan nama pupuk petrogranik mulai disubsidi oleh pemerintah sejak tahun 2008. Pupuk organik bersubsidi ini seharusnya dijual berdasarkan HET yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu sebesar Rp 500/kg. Saluran pemasaran pupuk organik bersubsidi melibatkan produsen, distributor, pengecer dan petani. Pemasaran pupuk organik bersubsidi tidak lagi menggunakan RDKK dan tidak sesuai dengan wilayah kerja yang telah ditentukan. Selain itu adanya insentif dari pemerintah seperti kupon berhadiah yang disediakan pada masing-masing kios pengecer. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan berupa strategi promosi melalui audiovisual dan kupon berhadiah dari pemerintah. Strategi harga dengan menjual pupuk organik bersubsidi di bawah pesaing. Strategi distribusi dengan menyediakan pelayanan purna jual, dan strategi produk dengan melakukan pengemasan pada ukuran berbagai macam produk.



THE MARKETING STRATEGY OF SUBSIDIZED ORGANIC FERTILIZER IN KURANJI DISTRICT, PADANG

ABSTRACT

Subsidized organic fertilizer is a subsidy from the government to farmers that can be used as an incentive in promoting organic agriculture. Recently, the declining price of subsidized organic fertilizer does not make farmer's demand toward the fertilizer increases. The marketing strategy is needed in order to increase the selling of the fertilizer on retailers. The purposes of this research are to describe the marketing of subsidized organic fertilizer and to formulate the marketing strategy of the fertilizer in Kuranji District, the city of Padang.

This research have been done in distric Kuranji, the city of Padang on March until April 2012. Using survey method and taking responden in cencus technique. The number of respondent which taken is 17 farmers.

The subsidized organic fertilizer which so called Petroganik has been subsidized by the government since 2008. This Fertilizer must be sold based on the highest retail price (HET) which is decided by the government (Rp.500/kg). The marketing channel of the fertilizer involves producers, consumers, distributors, retailers and farmers. However in the marketing of the fertilizer the retailers does not use RDKK anymore because it is not suitable with the determined working area. In addition, the government also provides insentives such as a coupon that can be used in buying the fertilizer in any retailers. Furthermore the marketing strategies that can be implemented are a promotion through audiovisual and a coupon system. Meanwhile the price strategy that can be done is by selling the fertilizer below the competitor's price. Finally the distribution strategies that can be implemented are providing post selling services, and packing the fertilizer on various sizes.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian sebagai salah satu sektor dalam pembangunan ekonomi memberikan kontribusi yaitu pertanian sebagai penyerap tenaga kerja, kontribusi terhadap pendapatan, kontribusi dalam penyediaan pangan, pertanian sebagai penyedia bahan baku, kontribusi dalam bentuk kapital, dan pertanian sebagai sumber devisa (Todaro, 2000). Sektor pertanian di Sumatera Barat merupakan sektor andalan dalam meningkatkan pembangunan ekonomi, dimana kontribusinya terhadap PDRB Sumatera Barat pada tahun 2008 sebesar 40,89% dan diantaranya 56,23% adalah kontribusi dari pertanian tanaman pangan dan hortikultura (BPS, 2009).

Tanaman pangan khususnya padi sangat membutuhkan pupuk. Pupuk merupakan salah satu sarana produksi yang penting untuk meningkatkan produksi dan produktivitas komoditas pertanian guna mewujudkan Ketahanan Pangan Nasional. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor : 06/Permentan/SR.130/02/2011 Tentang Kebutuhan Dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2011, Pasal 1 Ayat 1, pupuk adalah bahan kimia atau organisme yang berperan dalam penyediaan unsur hara bagi keperluan tanaman secara langsung atau tidak langsung (Lampiran 1). Selain itu penggunaan pupuk berimbang sesuai dengan kebutuhan tanaman telah membuktikan mampu meningkatkan produktivitas 30 - 40 persen dan pendapatan yang lebih baik bagi petani. Kondisi inilah yang menjadikan pupuk sebagai sarana produksi yang strategis bagi petani dan mendorong pemerintah melakukan kebijakan subsidi pupuk bagi pertanian rakyat (Direktorat Pupuk dan Pestisida, 2004).

Tujuan pemerintah untuk melakukan kebijakan subsidi pupuk adalah untuk mengatasi kelangkaan pupuk. Pemerintah membuat kebijakan baru yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor : 06/Permentan/SR.130/02/2011, pada Pasal 3 Ayat 1 yang berisikan alokasi pupuk subsidi dihitung sesuai dengan anjuran pemupukan berimbang spesifik lokasi dengan mempertimbangkan usulan kebutuhan yang diajukan oleh pemerintah

daerah provinsi serta alokasi anggaran subsidi pupuk 2011, yaitu pemberian bantuan langsung pupuk. Alokasi bantuan pupuk yang diberikan terdiri dari pupuk NPK dan pupuk organik. Pupuk tersebut disediakan oleh PT. Pupuk Sriwidjaya dan PT. Petrokimia Gresik.

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa pupuk dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan tanaman dan peningkatan produktivitas hasil sehingga pupuk merupakan hal yang sangat penting bagi petani. Menyadari pentingnya kegunaan pupuk bagi tanaman pertanian, maka pemerintah berusaha memenuhi kebutuhan pupuk secara maksimal. Hal ini terbukti dengan didirikannya pabrik-pabrik pupuk di Indonesia seperti PT. Pupuk Sriwijaya, PT. Pupuk Iskandar Muda, PT. Pupuk Petrokimia Gresik, dan lain-lain. Selain itu, pemerintah juga menetapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) pupuk bersubsidi agar harga pupuk terjangkau oleh petani.

Menurut jenisnya pupuk ada dua macam yakni, pupuk organik dan pupuk anorganik. Pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari bahan organik yang berasal dari tumbuhan atau hewan yang melalui proses rekayasa, sedangkan pupuk anorganik adalah pupuk yang berasal dari rekayasa secara kimia, fisika atau biologis dan merupakan hasil industri atau pabrik pembuat pupuk seperti urea, ZA, NPK, dan SP-36 (Departemen Pertanian, 2007).

Pupuk organik adalah nama kolektif untuk semua jenis bahan organik asal tanaman dan hewan yang dapat dirombak menjadi hara tersedia bagi tanaman. Dalam Permentan No.2/Pert/Hk.060/2/2006, tentang pupuk organik dan pembenah tanah, dikemukakan bahwa pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri atas bahan organik yang berasal dari tanaman atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pupuk organik lebih ditujukan kepada kandungan C-organik atau bahan organik daripada kadar haranya, nilai C-organik itulah yang menjadi pembeda dengan pupuk anorganik. Bila C-organik rendah dan tidak masuk dalam ketentuan pupuk organik maka diklasifikasikan sebagai pembenah tanah organik. Pembenah tanah atau soil

ameliorant menurut SK Mentan adalah bahan – bahan sintetis atau alami, organik atau mineral (Simanungkalit, dkk, 2006).

Banyak manfaat yang didapat dengan menggunakan pupuk organik. Pada intinya penggunaan pupuk organik membantu perbaikan sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Secara fisik, penggunaan pupuk organik menggemburkan tanah, membuat aerasi dan drainase menjadi baik, meningkatkan ikatan antar partikel, memperbaiki struktur tanah dan meningkatkan permeabilitas tanah. Secara kimia, pemakaian pupuk organik membuat kapasitas tukar kation (KTK) meningkat, ketersediaan unsur hara bertambah, meningkatkan proses pelapukan bahan mineral dan unsur N, P, dan S diikat dalam bentuk organik dalam tubuh mikroorganisme sehingga terhindar dari pencucian kemudian tersedia kembali. Sedangkan pengaruh terhadap sifat biologi membuat tanah menjadi sumber makan bagi mikroorganisme tanah sehingga perkembangan lebih cepat. Tidak hanya secara fisik, kimia, atau biologi, secara ekonomi, pemanfaatan pupuk organik lebih hemat, bisa meningkatkan kualitas produksi, tidak memiliki residu, dan juga membuat tanaman lebih tahan dengan penyakit (Ujang, 2011).

Meskipun banyak manfaatnya, tetapi untuk menyerahkan sepenuhnya kepada petani untuk mempergunakan pupuk hayati ataupun pupuk kandang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Oleh karena itu pemerintah menstimulasi petani dengan menyediakan pupuk organik bersubsidi. Pupuk organik bersubsidi telah dilaksanakan pemerintah mulai tahun 2008. Subsidi pupuk organik diberikan untuk merangsang petani melaksanakan pertanian organik. Pertanian organik adalah salah satu bagian dari pendekatan pertanian berkelanjutan yang di dalamnya terdapat berbagai teknik sistem pertanian seperti : tumpang sari (*intercropping*), penggunaan mulsa, penanganan tanaman dan pascapanen. Pertanian organik merupakan metode pertanian yang tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida kimia. Pertanian organik juga merupakan sistem pertanian yang menyeluruh karena memperhatikan semua sisi dari mulai tanah, produksi tanaman, lingkungan dan manusia. Hal ini tidak semudah dengan hanya mengganti pupuk kimia buatan dengan pupuk kandang saja, kemudian kita dapat mengatakan sebagai pertanian organik. Akan tetapi juga memperhatikan hal yang

tersebut tadi, seperti tanah, produksi tanaman, lingkungan, dan manusia (Munawar, 2010).

Menurut Sutanto (2002), pelaksanaan pertanian organik memerlukan faktor-faktor produksi organik sebagai *input* pertanian. Faktor-faktor produksi itu seperti : pupuk organik, bibit yang organik, pengendalian hama dengan agen hayati, lahan bebas dari bahan kimia, sumber air bebas dari bahan kimia, dan sebagainya. Kebijakan pemerintah dalam hal subsidi pupuk organik diharapkan agar petani dapat mengusahakan pertanian organik dan memanfaatkan pupuk organik bersubsidi sebagai salah satu input pertanian organik.

Pupuk organik didistribusikan kepada distributor sesuai dengan RDKK (Rencana Defenitif Kebutuhan Kelompok) yang disalurkan untuk setiap kecamatan. Adapun wilayah kerja distributor di Kota Padang ada di 8 kecamatan yaitu : kecamatan Padang Timur, Koto Tangah, Nanggalo, Kuranji, Pauh, Lubuk Kilangan, Lubuk Begalung dan Bungus Teluk Kabung, dengan distributornya PT Agro Prima Mandiri, dan memiliki lebih kurang 42 kios resmi yang tersebar di Kota Padang (Lampiran 2).

Penurunan HET pupuk organik bersubsidi belum mampu meningkatkan volume penjualan di tingkat pengecer. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer. Melihat kondisi ini perlu dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi di tingkat pengecer, sehingga diharapkan terjadinya peningkatan volume penjualan pupuk organik bersubsidi di tingkat pengecer.

1.2 Perumusan Masalah

Berbagai hasil penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar lahan pertanian intensif menurun produktivitasnya dan telah mengalami degradasi lahan, terutama terkait dengan sangat rendahnya kandungan C organik dalam tanah, yaitu $< 2\%$, bahkan pada banyak lahan sawah intensif di Jawa kandungannya $< 1\%$. Padahal untuk memperoleh produktivitas optimal dibutuhkan C organik $> 2,5\%$. Di lain pihak, sebagai negara tropika yang basah yang memiliki sumber bahan organik sangat melimpah, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal (Simanungkalit, dkk, 2006).

Mengatasi dampak negatif akibat pemakaian pupuk anorganik, dibutuhkan pupuk organik dalam kegiatan usahatani. Penggunaan pupuk organik sangat dianjurkan dalam meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan. Pupuk organik yang selama ini dikenal oleh petani berupa pupuk kandang dan pupuk kompos. Petani membuat pupuk tersebut secara individu maupun dengan kelompok tani. Namun proses pembuatan pupuk organik itu membutuhkan waktu cukup lama serta takaran penggunaan untuk pertanian hanya berdasarkan perasaan saja. Oleh karena itu pemerintah menstimulasi petani dengan pupuk organik yang dibuat oleh PT. Petrokimia Gresik, dimana pupuk organik ini telah terstandarisasi. Pupuk organik tersebut disubsidi oleh pemerintah sejak tahun 2008. Subsidi yang diberikan berupa subsidi harga yaitu harga pupuk yang disubsidi sehingga lebih murah dari harga non subsidi (Lampiran 3).

Kebutuhan pupuk organik bersubsidi di Indonesia tahun 2010 adalah 910.000 Ton dengan rincian untuk tanaman pangan 591.500 Ton, hortikultura 83.874 Ton, perkebunan 200.781 Ton, peternakan 2.687 Ton, perikanan 31.158 Ton (Lampiran 4). Untuk Sumatera Barat kebutuhan pupuk organik bersubsidi pada tahun 2010 mengalami fluktuasi permintaan setiap bulannya. Pada Januari 2010 permintaan pupuk organik subsidi 5.566 Ton namun pada Desember 2010 menurun sampai 2.320 Ton.

Kota Padang sebagai ibu kota Propinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah kota terbesar dalam hal luas lahan budidaya di wilayah Sumatera Barat (Lampiran 5). Begitu juga dengan jumlah penduduknya. Kota Padang memiliki jumlah penduduk yang paling besar untuk wilayah kota di Propinsi Sumatera Barat (Lampiran 6). Selain itu daerah-daerah di Kota Padang sangat berpotensi untuk dikembangkan pertanian organik.

Kecamatan Kuranji adalah salah satu kecamatan yang berpotensi dalam penerapan pertanian organik di Kota Padang. Hal ini didukung dari data pemanfaatan lahan yang ada di daerah ini terutama penggunaan lahan sawah yang luas di bandingkan lahan lainnya (Lampiran 7). Selain itu perilaku petani di Kecamatan Kuranji sudah mulai menerapkan pertanian organik secara bertahap yaitu separuh organik dan separuh anorganik. Sehingga diperlukannya subsidi pupuk organik yang memadai bagi pertaniannya. Pemberian subsidi terhadap

pupuk organik bertujuan untuk merangsang petani untuk melaksanakan pertanian organik.

Pada tahun 2008 pemerintah memberikan subsidi pupuk organik kepada petani dengan HET Rp 1000/kg. Harga ini jauh dibawah harga pupuk anorganik bersubsidi lainnya seperti ZA, urea, SP 36, dan NPK yang rata-rata memiliki HET Rp 1000/kg – Rp 2000/kg. Namun HET pupuk organik terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan HET disebabkan karena pupuk organik kurang laku dipasaran karena sulitnya merubah kebiasaan petani untuk beralih menggunakan pupuk organik. Hal ini berbanding terbalik dengan HET pupuk anorganik bersubsidi yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Lampiran 8)

Dari data di lapangan terlihat adanya fluktuasi penurunan harga pupuk organik bersubsidi di berbagai Kios Pengecer di Kecamatan Kuranji Kota Padang, akibat penurunan HET pupuk organik bersubsidi (Lampiran 9). Selain itu terjadi penurunan volume penjualan pupuk organik bersubsidi pada tahun 2008 hingga tahun 2011, akibat rendahnya permintaan petani akan pupuk organik bersubsidi (Lampiran 10).

Data yang ada dilapangan menunjukkan banyak terjadi penumpukan pupuk organik bersubsidi di berbagai kios pengecer di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Hal ini disebabkan oleh penurunan volume penjualan pupuk organik bersubsidi serta tingkat pembelian oleh petani yang relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah yang dialokasikan oleh pemerintah. Padahal pemerintah telah menyediakan pupuk organik bersubsidi yang tersebar di 8 kecamatan di Kota Padang yang memiliki lebih kurang 42 kios resmi sehingga memudahkan petani dalam memperoleh pupuk organik bersubsidi dengan harga yang relatif murah dibanding pupuk anorganik. Selain itu banyaknya pilihan petani terhadap pupuk bersubsidi yang tersedia di kios pengecer menyebabkan pupuk organik bersubsidi kurang diminati oleh petani, serta kurangnya insentif dan promosi yang dilakukan oleh aparatur pemerintahan. Sehingga melihat kondisi ini perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer, sehingga diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan pupuk organik bersubsidi di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah pemasaran pupuk organik bersubsidi. Dengan demikian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran pemasaran pupuk organik bersubsidi ?
2. Apa strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi yang sebaiknya dilakukan ?

Sesuai dengan masalah yang dimaksud maka diperlukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Di Kecamatan Kuranji Kota Padang.**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan pemasaran pupuk organik bersubsidi.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Membantu pedagang pengecer dalam merumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi.
2. Memberikan informasi kepada pemerintah tentang permasalahan pemasaran pupuk organik bersubsidi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis dalam mendalami ilmu secara teori dan pengaplikasiannya di tengah masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pupuk Bersubsidi di Indonesia

Menurut Rahman (2007), subsidi adalah pembayaran yang dilakukan pemerintah kepada perusahaan atau rumah tangga untuk mencapai tujuan tertentu yang membuat mereka dapat memproduksi atau mengkonsumsi suatu produk dalam kuantitas yang lebih besar atau harga yang lebih murah. Secara ekonomi, tujuan subsidi adalah untuk mengurangi harga atau menambah keluaran.

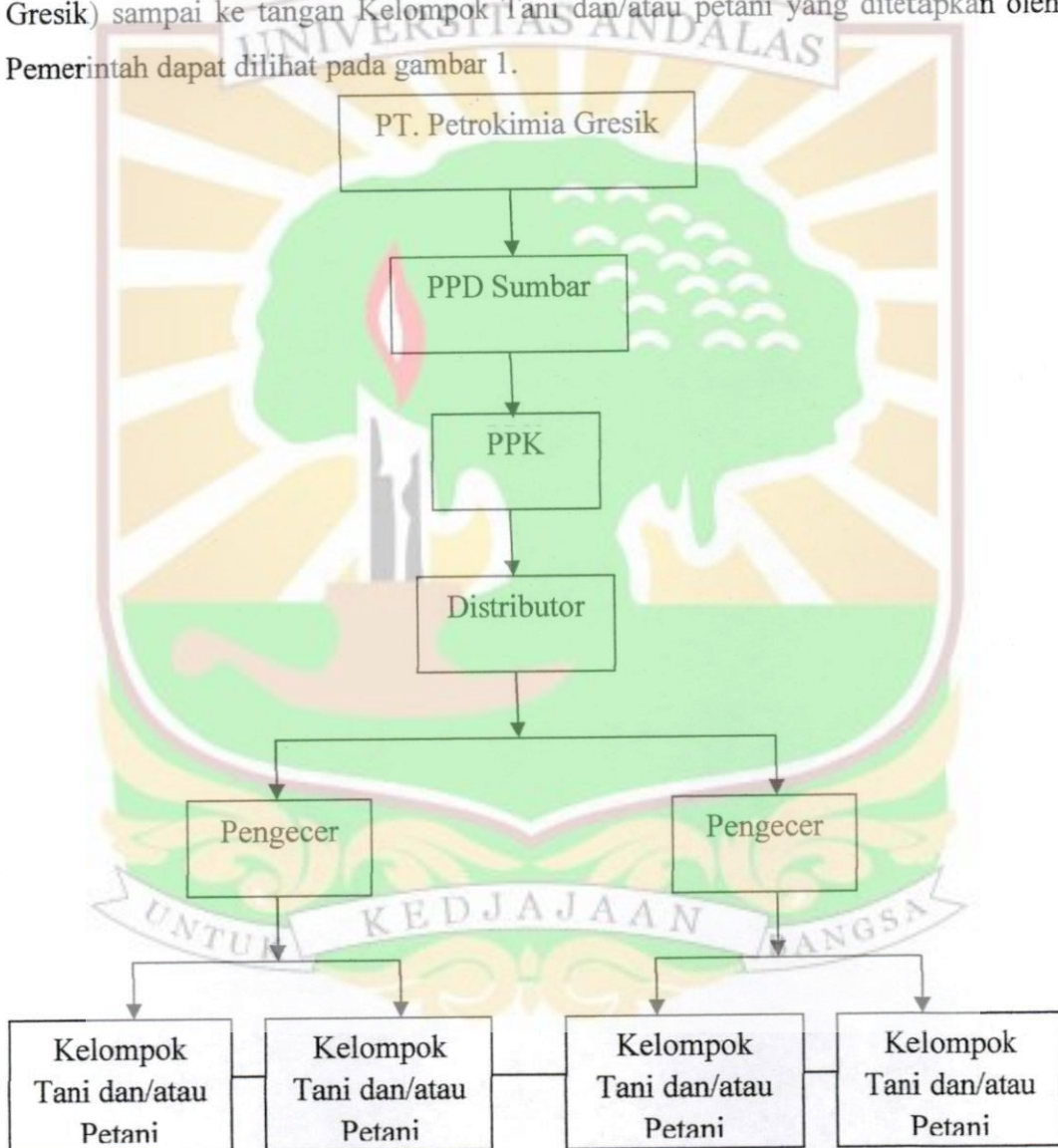
Salah satu produk yang disubsidi oleh pemerintah adalah pupuk. Menurut Permentan Nomor 06/Permentan/SR.130/02/2011, Pasal 1 Ayat 5, Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya ditataniagakan dan ditetapkan dengan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan di penyalur resmi di Lini IV. Sedangkan dalam Permendag Nomor : 07/M-DAG/PER/2/2009, Pasal 1 Ayat 1, yang dimaksud pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah di sektor pertanian.

Menurut Peraturan Gubernur Sumatera Barat Nomor : 72 tahun 2009, Pasal 5 Ayat 1, Pupuk bersubsidi terdiri atas Pupuk Urea, ZA, Supershos dan NPK Phonska, pupuk Organik yang diadakan oleh produsen. Ayat 2 menjelaskan, pada karung pupuk bersubsidi sebagaimana yang dimaksud ayat 1 harus diberi label tambahan yang berbunyi “ Pupuk Bersubsidi Pemerintah “ yang mudah dibaca dan tidak mudah hilang/terhapus.

Secara garis besar ada 2 (dua) tujuan pemberian subsidi harga beli pupuk kepada petani, yaitu : (a) untuk menarik minat petani mengadopsi teknologi berupa pupuk subsidi ,dan (b) untuk membantu mengurangi biaya usahatani, sehingga keuntungan usahatani dapat diperbesar. Pada saat ini tujuan yang pertama dapat dikatakan sudah tidak relevan lagi karena umumnya petani padi Indonesia telah open *minded* dan bahkan penggunaan jenis pupuk urea sudah jauh diatas dosis rekomendasi. Kendatipun demikian, tujuan kedua hingga saat ini masih tetap relevan karena kebijakan subsidi harga beli pupuk termasuk kedalam kategori kebijakan yang populis, yaitu membantu usaha pertanian rakyat (Rachman *et al.*, 2008).

Menurut Rachman et al, 2008, manfaat kebijakan pupuk : (a) melindungi petani dari dampak lonjakan harga pupuk, (b) mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, (c) mencegah penurunan penggunaan pupuk dan efisiensi pemupukan di tingkat petani, (d) mencegah penurunan kapasitas produksi pertanian rakyat, (e) mendukung upaya pemantapan ketahanan pangan, dan (f) mendukung terpeliharanya stabilitas sosial-politik.

Saluran distribusi Pupuk bersubsidi mulai dari Produsen (PT. Petrokimia Gresik) sampai ke tangan Kelompok Tani dan/atau petani yang ditetapkan oleh Pemerintah dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Saluran Distribusi Pupuk Menurut Peraturan Pemerintah

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa PT. Petrokimia menyalurkan pupuk bersubsidi ke gudang Lini II (PT. Petro Sumbar). Dari gudang Lini II barulah

pupuk disalurkan ke gudang Lini III di tiap kabupaten. Gudang Lini III ini berada dibawah pimpinan masing-masing PPK (Pemasaran Petrokimia Kabupaten/kota). Setelah itu, pupuk akan disalurkan ke Distributor untuk selanjutnya disalurkan hingga sampai ke tangan petani.

2.2 Pupuk Organik

Pupuk organik adalah nama kolektif untuk semua jenis bahan organik asal tanaman dan hewan yang dapat dirombak menjadi hara tersedia bagi tanaman. Dalam Permentan No.2/Pert/Hk.060/2/2006, tentang pupuk organik dan pembenahan tanah, dikemukakan bahwa pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri atas bahan organik yang berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan mensuplai bahan organik untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pupuk organik lebih ditujukan kepada kandungan C organik atau bahan organik daripada kadar haranya; nilai C-organik itulah yang menjadi pembeda dengan pupuk anorganik. Bila C-organik rendah dan tidak masuk dalam ketentuan pupuk organik maka diklasifikasikan sebagai pembenah tanah organik. Pembenah tanah atau soil ameliorant menurut SK Mentan adalah bahan – bahan sintetis atau alami, organik atau mineral (Simanungkalit,dkk, 2006).

Sumber bahan organik dapat berupa kompos, pupuk hijau, pupuk kandang, sisa panen (jerami, brangkasan, tongkol jagung, bagas tebu, dan sabut kelapa), limbah ternak, limbah industry yang menggunakan bahan pertanian, dan limbah kota. Bahan atau pupuk organik sangat berguna bagi peningkatan produksi pertanian baik kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan, dan meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. Penggunaan pupuk organik dalam jangka panjang dapat meningkatkan produktivitas lahan dan mencegah degradasi lahan (Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian, 2006).

2.3 Pupuk Organik Bersubsidi

Pupuk organik subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya ditataniagakan dengan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pada penyalur resmi Lini IV atau pengecer resmi. Pupuk organik subsidi ini diperuntukan bagi petani, pekebun, peternak yang mengusahakan lahan budidaya pertanian (Peraturan Menteri Pertanian, 2011).

Nama lain dari pupuk organik subsidi ini adalah Petroganik. Pupuk organik subsidi diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, dimana proses produksi pupuk organik subsidi adalah bahan baku terdiri dari pupuk kandang (kotoran sapi, kambing, unggas dll), limbah industri (limbah pabrik gula), limbah kota (sampah rumah tangga), *filler*. Kemudian, bahan tersebut dihaluskan sehingga berbentuk butiran hingga debu dengan cara di *crusher* dengan mesin *crusher* atau dengan cara manual dicangkul dan diayak/ disaring. Bahan yang telah halus ditimbang sesuai dengan formula yang telah ditetapkan (PT. Petrokimia Gresik, 2012).

Setelah dilakukan penimbangan, bahan dicampur dengan *mixtro* yaitu suplemen dan air di pan granulator. Bahan yang telah tercampur akan membentuk *granule*/ butiran. Hasil *granule* bahan kemudian didiamkan selama 2 -3 hari untuk menurunkan kadar air yang terdapat dalam hasil *granule*. Setelah setengah kering kemudian dilakukan pengeringan. Pengeringan dilakukan pada mesin *dryer* dengan kapasitas 7 – 10 ton perhari, setelah dari mesin *dryer* dilakukan pengayakan pada mesin *screen* sehingga *granule* yang diayak bisa sama besarnya. *Granule* yang berasal dari mesin *screen* kemudian di packing dengan karung 20 Kg atau 40 Kg. Penggunaan pupuk organik dapat mengoptimalkan produktivitas tanaman dan dianjurkan dalam teknologi pemupukan berimbang (PT. Petrokimia Gresik, 2012).

Spesifikasi kandungan dari pupuk organik subsidi ini adalah C-organik > 12 %, C/N ratio 15-25, kadar air 4-15 %, ph 4-8, memiliki warna coklat, dan berbentuk granul. Secara umum, pupuk organik bersubsidi ini mempunyai manfaat yaitu (1) Memperbaiki struktur dan tata udara tanah sehingga penyerapan unsur hara oleh akar tanaman menjadi lebih baik (2) Meningkatkan daya sangga air tanah sehingga ketersediaan air dalam tanah menjadi lebih baik (3) Menjadi

penyangga unsur hara dalam tanah sehingga pemupukan menjadi lebih efisien (4) Sesuai untuk semua jenis tanah dan jenis tanaman. Keunggulan dari pupuk organik bersubsidi ini adalah (1) Kadar C-organik tinggi (2) Berbentuk granular sehingga mudah dalam aplikasi (3) Aman dan ramah lingkungan (bebas mikroba patogen) (4) Bebas dari biji-bijian gulma (5) Kadar air rendah sehingga lebih efisien dalam pengangkutan dan penyimpanan (5) Dikemas dalam kantong kedap air. Penggunaan pupuk organik bersubsidi pada tanaman pangan dan hortikultura diberikan seluruhnya pada pemupukan dasar, sedangkan pada tanaman keras diberikan pada awal dan akhir musim hujan (PT. Petrokimia Gresik, 2012).

2.4 Pertanian Organik

Pertanian organik merupakan pertanian yang berusaha untuk menghasilkan produksi tanaman yang berkelanjutan dengan cara memperbaiki kesuburan tanah menggunakan sumber daya alami seperti mendaur-ulang limbah pertanian, dengan demikian pertanian organik merupakan suatu gerakan "kembali ke alam". Disisi lain, pertanian organik meningkatkan kesehatan dan produktivitas di antara flora, fauna dan manusia. Penggunaan masukan di luar pertanian yang menyebabkan degradasi sumber daya alam tidak dapat dikategorikan sebagai pertanian organik (Sutanto, 2002).

Menurut Munawar (2010), konsep pertanian organik memiliki lima prinsip, yaitu : (1) Menghasilkan makanan yang aman dan bergizi; (2) Menguntungkan baik secara ekonomi maupun spiritual; (3) Mudah dipraktekkan dan mampu langgeng; (4) Menghormati alam dan menjaga kelestarian lingkungan; dan (5) Menghasilkan makanan yang cukup untuk manusia dengan populasi yang semakin meningkat.

Pertanian organik merupakan metode pertanian yang tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida. Gambaran ini tidak menyebutkan esensi dari bentuk pertanian tetapi pengelolaan pertanian seperti pemupukan tanah dan pengendalian masalah hama penyakit. Meskipun banyak teknik tunggal yang digunakan pada pertanian organik dalam kisaran luas sistem pengelolaan pertanian, yang membedakan pertanian organik adalah titik tekan dari pengelolaannya. Pada sistem organik titik tekannya adalah pemeliharaan dan pengembangan secara menyeluruh pada kesehatan tanah-mikroba-tanaman-hewan (*holistic approach*)

yang berpengaruh terhadap kondisi saat ini dan di masa mendatang. Penekanan pada pertanian organik adalah pada penggunaan input (termasuk pengetahuan) dengan cara yang mendorong proses biologis dalam penyediaan unsur hara tersedia dan ketahanan terhadap serangan organisme pengganggu tanaman. Pengelolaan secara langsung diarahkan pada pencegahan masalah, dengan menstimulasi proses-proses yang mendukung dalam penyediaan hara dan pengendalian hama penyakit (Munawar, 2010).

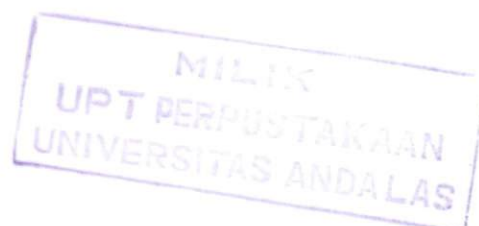
Pertanian organik merupakan teknik pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia (non sintetis), tetapi memakai bahan-bahan organik. Secara sederhana, pertanian organik didefinisikan sebagai sistem pertanian yang mendorong kesehatan tanah dan tanaman melalui berbagai praktek, seperti : daur ulang unsur hara dari bahan-bahan organik, rotasi tanaman, pengolahan tanah yang tepat, serta menghindarkan penggunaan pupuk dan pestisida. Pertanian organik merupakan suatu sistem manajemen yang holistik yang mempromosikan dan meningkatkan pendekatan sistem pertanian berwawasan kesehatan lingkungan, termasuk biodiversitas, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Pengertian ini ditekankan pada preferensi penerapan input *off-farm* dalam manajemen dengan memperhatikan kondisi regional yang sesuai (Supriyanto, 2008).

2.4.1 Prinsip –Prinsip Pertanian Organik

Menurut Jaringan Kerja Pertanian Organik Indonesia (2005), untuk mencapai ideal pertanian organik perlu diterapkan prinsip-prinsip umum dan teknis yang merupakan standar minimal untuk menerapkan pertanian organik di Indonesia. Prinsip- prinsip yang dimaksud adalah :

a) Prinsip ekologis

Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologis kehidupan. Prinsip ekologis mendasar dalam pengelolaan pertanian organik diantaranya: pemanfaatan air sebagaimana mestinya, pemanfaatan dan pengelolaan tanah yang bijaksana, pemeliharaan dan pengelolaan udara bersih, pemanfaatan keanekaragaman hayati, penyesuaian dengan iklim.



b) Prinsip kesehatan

Pertanian organik harus meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan dan bumi sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Dalam melaksanakan pertanian organik perlu menyertakan tanaman legum dalam pergiliran tanaman, meningkatkan kemampuan tanaman legum dalam menambat nitrogen dan penggunaan pupuk hijau pada pertanian sehingga kesehatan tanah tetap terjaga (Sutanto, 2002).

c) Prinsip keadilan

Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama. Menurut Sutanto (2002), adil berarti bahwa sumberdaya dan kekuasaan didistribusikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan dasar semua anggota masyarakat terpenuhi dan hak-hak mereka dalam penggunaan lahan terjamin.

d) Prinsip perlindungan

Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup. Oleh karena itu harus menghasilkan bahan pangan yang aman bagi kesehatan manusia (Sutanto, 2002).

2.4.2 Pedoman Budidaya Pertanian Organik

Berdasarkan Jaringan Kerja Pertanian Organik Indonesia (2005), pedoman praktek pertanian organik terutama untuk tanaman pangan seperti padi adalah :

a) Benih atau bibit

Pertanian organik melarang benih hasil rekayasa genetika termasuk *hybrid*, benih berasal bukan dari proses produksi bahan kimia tetapi melalui proses adaptasi. Selain itu, benih teruji minimal 3 periode musim tanam yang diutamakan dari pertanian organik atau seleksi alam serta asal usul benih harus jelas dan diutamakan benih lokal.

b) Lahan

Masa konversi atau peralihan lahan bekas sawah selama 3-4 musim tanam berturut-turut secara organik. Percepatan pemulihan lahan menggunakan pupuk hijau atau pupuk organik.

c) Pupuk

Melarang penggunaan bahan kimia sintetis, mendorong penggunaan pupuk organik, mengutamakan pupuk kandang dan mendorong mikroorganisme lokal. Pupuk organik dapat meningkatkan aktivitas mikroorganisme yang ada dalam tanah, sehingga tanah menjadi subur (Sutanto, 2002).

d) Teknik produksi

Pengelolaan lahan secara bertahap dan tidak merusak lingkungan. Salah satu teknis penanaman pertanian organik adalah dengan sistem tumpang sari atau mina padi. Pencegahan hama dan penyakit tanaman dengan bahan-bahan nabati tanpa menggunakan pestisida sintetis. Pada saat pemanenan dilakukan tepat waktu dan menggunakan teknologi tepat guna.

e) Pasca panen

Penggunaan teknologi tepat guna untuk mendapatkan padi kadar air ideal misalnya dengan cara pengeringan. Pengeringan hasil pertanian yang aman adalah menggunakan cahaya matahari. Pertanian organik melarang penggunaan bahan sintetis atau kimia dalam pasca panen (Sutanto, 2002).

2.5 Konsep Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler (2001) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut : 1) melibatkan berbagi pihak, 2) melibatkan fungsi manajerial, 3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa informasi dan pengalaman dan 4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak – pihak yang terlibat dalam pertukaran.

2. 6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta dan Sukotjo, 1999). Menurut Kotler dan Amstrong (1997), bauran pemasaran adalah perangkat variabel perusahaan yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan variabel yang banyak dapat digolongkan menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yang terdiri atas : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi).

2.6.1 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Keputusan mengenai produk ini mencakup cirri-ciri sifat, gaya, merek, kemasan, ukuran pelayanan jaminan dan pengembalian (Kotler, 2001).

Menurut Kotler (2001), produk dapat dibedakan berdasarkan tingkat pemakaian dan kekongkritannya yaitu (1) produk tahan lama yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, (2) barang tidak tahan lama yaitu barang-barang yang dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian, dan (3) jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran suatu produk, pemasaran melakukan beberapa klasifikasi produk berdasarkan tujuan, yaitu : 1) barang konsumsi, adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembelinya konsumen akhir, dan barang-barangnya tidak dapat diproses lagi melainkan untuk dipakai sendiri, 2) barang industry, adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industry, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai untuk proses produksi (Swasta dan Sukotjo, 1999).

2.6.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran, dimana harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti pada produk dalam saluran produksi. Pada waktu bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Sekalipun demikian, banyak perusahaan tidak menetapkan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain, dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 1997).

Menurut Stanton (1996), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu (1) permintaan produk, (2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, (4) penggunaan strategi penetapan harga, (5) bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, dan promosi), dan (6) biaya untuk memproduksi dan membeli produk.

2.6.3 Distribusi

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran ini adalah produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri (Swasta dan Sukotjo, 1999).

Ada 3 alternatif yang dapat ditempuh untuk menentukan jumlah perantara yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke konsumen, yaitu : 1) Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen, 2) Distribusi Selektif, yaitu suatu strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang

terbatas pada daerah geografis tertentu, 3) Distribusi eksklusif, merupakan suatu strategi yang digunakan suatu pedagang besar atau pengecer di daerah tertentu (Swasta dan Sukotjo, 1999).

2.6.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1996). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), promosi adalah salah satu dari empat alat utama yang digunakan perusahaan untuk komunikasi langsung menyakinkan public untuk tercapainya tujuan target penjualan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1996), kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya ada empat yaitu : 1) periklanan, yaitu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu, 2) *personal selling*, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, 3) promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, 4) publisitas dan hubungan masyarakat, membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik.

2.7 Strategi Pemasaran

Strategi adalah bakalan tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun (David, 2004). Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2005), juga menambahkan bahwa strategi adalah tindakan yang bersifat

incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Selanjutnya Tjiptono (1997) menyatakan bahwa dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2005).

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran, yaitu :

- a. Kebutuhan primer, yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri. Adapun sasarannya berupa penambahan jumlah pemakai produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Kebutuhan selektif, yaitu kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan. Sasarannya adalah sebagai pengenalan bagi produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek berupa mempertahankan yang ada dan menjaring pelanggan baru (Rangkuti, 2005).

Menurut Umar (2002), ada dua variabel utama yang diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu :

1. Variabel yang dapat dikontrol (faktor internal perusahaan), terdiri dari :

- a. Market Budget, dimana strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Berapa besarnya jumlah anggaran marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.
 - b. Timing, dimana para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus memulai memasarkan produknya. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen.
 - c. Market Mix, yaitu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar mencapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place and promotion*.
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol (faktor eksternal perusahaan), yaitu :
- a. Pesaing, merupakan perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama dengan perusahaan kita, terdiri dari : (1) pesaing generic, yaitu pesaing yang menampilkan corak yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan yang sama, (2) pesaing bentuk produk, yaitu pesaing yang menampilkan produk berbeda dalam bentuk untuk memuaskan keinginan konsumen, (3) pesaing merek, yaitu pesaing yang menampilkan produk merek yang berbeda, dan (4) pesaing umum, yaitu perusahaan yang memenuhi kebutuhan dari konsumen.
 - b. Pelanggan, para pelanggan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan terdiri dari :
 - (1) Pasar Konsumen, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk yang besar untuk konsumsi pribadi, (2) Pasar Industri, yaitu organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa lainnya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mencapai sasaran lainnya, (3) Pasar Penjualan Kembali, yaitu organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan

keuntungan yang diharapkan, (4) Financial Intermediaris, yaitu perantara yang bergerak dalam bidang keuangan seperti bank dan asuransi, (5) Pasar Pemerintah, yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau pengalihan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkan, dan (6) Pasar Internasional, yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri termasuk konsumen, produsen, pemerintah, penjual kembali dan pemerintah asing.

- c. Pemasok, adalah perusahaan-perusahaan atau individu-individu yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang-barang dan jasa.
- d. Perkembangan teknologi, kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus sulit diduga.
- e. Perubahan demografi atau kependudukan, dimana perubahan pertumbuhan penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, tingkat pendidikan penduduk, dan perpindahan geografis penduduk.
- f. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah, dimana adanya perubahan-perubahan peraturan pemerintah yang sulit diantisipasi.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (1997), juga menambahkan faktor-faktor eksternal yang lain, yaitu :

- a. Lingkungan ekonomi seperti perubahan dalam pendapatan dan perubahan pola pengeluaran konsumen.
- b. Lingkungan alam seperti kekurangan bahan mentah, kenaikan biaya energi, meningkatnya polusi, dan campur tangan pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam.
- c. Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang dianut masyarakat.

Strategi intensif terbagi menjadi 3 macam yaitu : (1) Penetrasi adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (market share) suatu produk atau jasa melalui usaha pemasaran yang lebih besar, (2) pengembangan pasar yaitu strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah

yang secara geografis merupakan daerah baru, (3) pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi produk atau jasa yang ada sekarang.

2.8 Matriks IFE, EFE dan SWOT

2.8.1 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis. Adapun aspek-aspek dalam lingkungan internal adalah: 1) manajemen, 2) pemasaran, 3) keuangan, 4) produksi, 5) penelitian dan pengembangan, serta 6) sistem informasi (David, 2009).

Berikut adalah lima langkah dalam pembuatan matriks IFE, yaitu :

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal utama dari lingkungan yang menjadi kekuatan dan kelemahan di perusahaan.
- b. Menentukan bobot pada setiap faktor yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot ini mengindikasikan signifikan relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Dan yang perlu diperhatikan bahwa total seluruh bobot atau timbangan tersebut harus sama dengan 1,0.
- c. Menentukan peringkat untuk masing-masing faktor mulai dari angka 1 sampai 4 untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perlu diperhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.
- d. Mengalikan bobot atau timbangan pada langkah kedua dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbanganya (*weighted score*).
- e. Jumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel untuk mengetahui total nilai tertimbang untuk perusahaan tersebut.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan dan kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai dengan 4,0 untuk sangat tinggi, untuk skor rata-ratanya adalah 2,5. Dengan demikian jika dari hasil matriks IFE ditemukan bahwa

hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan tersebut lemah secara internal. Sedangkan jika hasilnya lebih besar dari 2,5 maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan internal yang kuat.

2.8.2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Menurut David (2009), kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu : (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan sosial, budaya, dan demografis, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitif. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan matriks EFE adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama dari lingkungan yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) bagi perusahaan.
2. Menentukan bobot pada setiap faktor yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot ini mengindikasikan signifikan relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Dan yang perlu diperhatikan bahwa total seluruh bobot atau timbangan tersebut harus sama dengan 1,0.
3. Menentukan peringkat untuk masing-masing faktor mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi yang sekarang dalam merespon dari berbagai faktor eksternal tadi. Nilai 1 jika perusahaan merespon dengan sangat buruk. Nilai 2 jika respon perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri. Nilai 3 jika respon perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tadi lebih baik jika dibandingkan dengan respon perusahaan lain yang berada dalam industri. Selanjutnya nilai 4 diberikan jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Mengalikan bobot atau timbangan pada langkah kedua dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbanganya (*weighted score*).

5. Jumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel untuk mengetahui total nilai tertimbang untuk perusahaan tersebut.

Berapapun faktor eksternal yang dipertimbangkan, baik itu peluang atau ancaman, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai dengan 4,0 untuk sangat tinggi, untuk skor rata-ratanya adalah 2,5. Dengan demikian jika dari hasil matriks EFE ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal serta sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Atau dengan kata lain, perusahaan dalam posisi lemah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Sedangkan jika hasilnya lebih besar dari 2,5 maka bisa disimpulkan bahwa dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif lebih kuat.

2.8.3 Matriks SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2005).

Analisis kekuatan dan kelemahan merupakan analisis terhadap faktor-faktor dalam (*intern*) perusahaan. Kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil, sedangkan kelemahan perusahaan menunjukkan adanya hal-hal yang harus diperbaiki. Sebaliknya, analisis peluang dan ancaman merupakan analisis terhadap faktor-faktor luar (*extern*) perusahaan yang dapat mempengaruhi masa depan bisnis. Analisis peluang dan ancaman perlu diberi urutan sedemikian rupa sehingga perhatian khusus dan kemungkinan tindakan dapat diberikan kepada yang lebih penting dan mendesak.

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu: 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang

eksternal, 2) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, 3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal, 4) Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David, 2009).

2.9 Penelitian Terdahulu

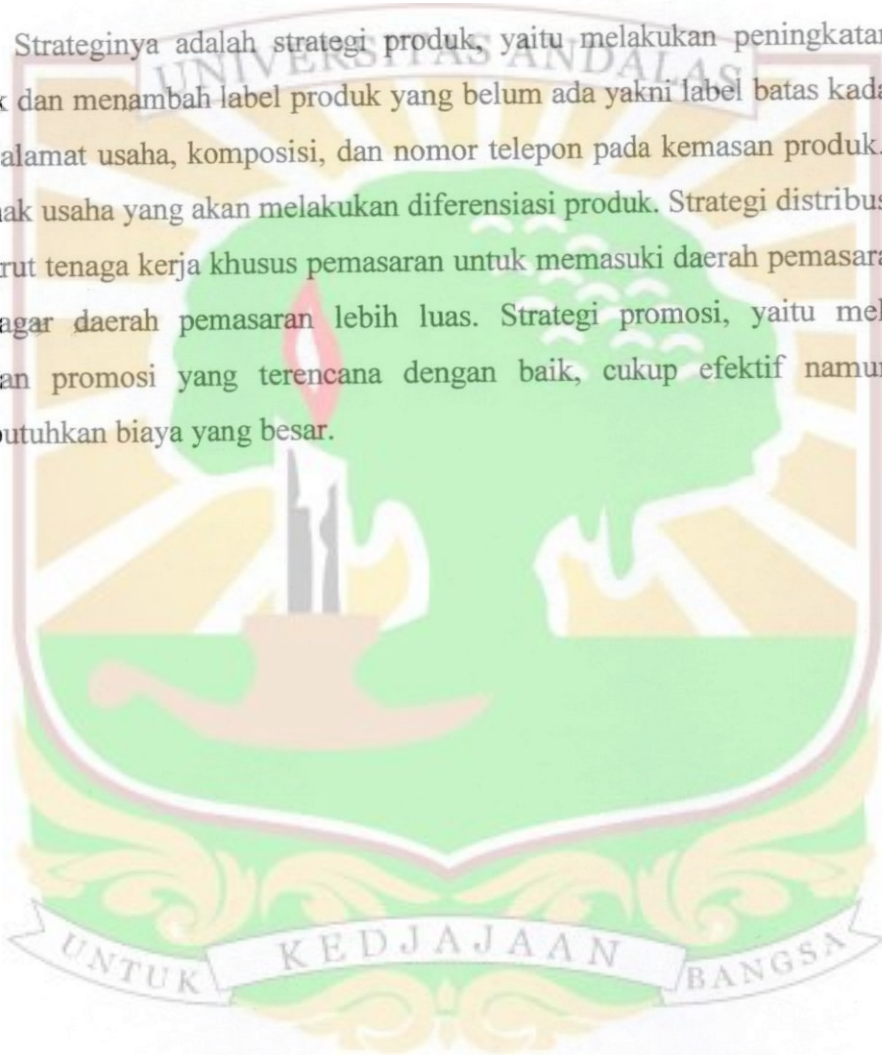
Ardi (2010), juga telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk kecap industri Bina Usaha Keluarga (BUK) Sedep Roso di Kota Padang, dengan tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menyebabkan turunnya penjualan produk kecap industri BUK Sedep Roso dan merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh industri BUK SR untuk meningkatkan volume penjualan produk kecap. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan kecap industri BUK SR yaitu : merek produk BUK SR belum dilengkapi keterangan-keterangan tentang produk yang dapat lebih meyakinkan konsumen, seperti label halal dan batas kadaluarsa atau daya tahan produk.

Strateginya adalah strategi produk, yaitu meningkatkan kualitas produk yaitu meliputi rasa dan daya tahan produk. Membuat merek dan kemasan yang lebih menarik, serta mencantumkan label halal dan batas kadaluarsa. Strategi distribusi, yaitu memperlancar distribusi produk dan meraih peluang untuk memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri.

Dewi (2010), juga telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran usaha kerupuk bawang Malaysia Fajar di Kota Padang dengan tujuan penelitian mendeskripsikan strategi pemasaran dan merumuskan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan turunnya penjualan produk kerupuk bawang Malaysia Fajar yaitu : kurang baiknya kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat dari segi kerenyahan, dan pada kemasan produk kerupuk bawang Malaysia Fajar belum dicantumkan label berat produk, batas kadaluarsa, komposisi, alamat usaha dan nomor telepon usaha. Banyaknya produk pesaing sejenis dan produk pesaing

substitusi yang beredar dipasaran dan ada yang memasarkan produk pada tempat yang sama dengan usaha Fajar. Proses pendistribusian yang dilakukan oleh pimpinan usaha dan tidak memiliki tenaga pemasaran khusus, membuat kurang optimalnya proses distribusi. Hal ini bisa membuat konsumen kecewa dan beralih ke produk lain. Tidak adanya kegiatan promosi yang terencana dengan baik yang dilakukan oleh usaha Fajar saat sekarang ini dan tidak adanya dana khusus untuk Fajar.

Strateginya adalah strategi produk, yaitu melakukan peningkatan mutu produk dan menambah label produk yang belum ada yakni label batas kadarluasa, berat, alamat usaha, komposisi, dan nomor telepon pada kemasan produk. Selain itu pihak usaha yang akan melakukan diferensiasi produk. Strategi distribusi, yaitu merekrut tenaga kerja khusus pemasaran untuk memasuki daerah pemasaran yang baru agar daerah pemasaran lebih luas. Strategi promosi, yaitu melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik, cukup efektif namun tidak membutuhkan biaya yang besar.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi ini dilakukan di Kota Padang. Kota Padang dipilih karena memiliki luas lahan budidaya terluas dibandingkan kota lain di Sumatera Barat (Lampiran 5) dan memiliki alokasi jumlah pupuk organik terbanyak dibandingkan kota lain di Sumatera Barat (Lampiran 11). Penelitian ini difokuskan di Kecamatan Kuranji. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kuranji adalah salah satu kecamatan yang memiliki kios pengecer pupuk bersubsidi terbanyak di Kota Padang (Lampiran 2). Selain itu Kecamatan Kuranji ini merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan pertanian menurut distribusi penggunaannya terutama lahan sawah terluas di Kota Padang (Lampiran 12) dan memiliki banyak Kelompok Tani sehingga membutuhkan pupuk yang cukup besar. Selain itu, respon positif diberikan oleh Kepala UPT Kecamatan Kuranji untuk melakukan penelitian ini karena adanya permasalahan pupuk organik bersubsidi khususnya dalam bidang pemasaran, dimana terjadinya penumpukkan pupuk organik bersubsidi di tingkat pengecer dan pentingnya merumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi di Kecamatan Kuranji. Penelitian ini telah dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan April 2012.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Selanjutnya menurut Hasan (2004), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, dalam hal ini variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta,

sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi.

Adapun jenis metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Nazir (2003) menyatakan bahwa metode survei itu adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan persoalan penelitian.

- a) Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan informan kunci pada usaha yang bersangkutan dan pengamatan langsung di lapangan yang ditujukan pada pihak internal dan eksternal perusahaan. Pihak internal meliputi: pengecer Fajri Tani. Sedangkan pihak eksternal meliputi : distributor, pesaing, dan petani.
- b) Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari instansi atau dinas yang terkait dalam penelitian ini, antara lain Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Kota Padang, Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, PT. Agro Prima Mandiri, internet dan studi kepustakaan.

3.4 Metode Pengambilan Responden

- a) Pengecer

Menurut Peraturan Walikota Padang Nomor 11 Tahun 2011, pengecer resmi adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor (PT. Agro Prima Mandiri) untuk melakukan penjualan pupuk bersubsidi secara langsung kepada konsumen akhir (petani/pekebun/peternak /pembudiya ikan atau udang). Penyaluran pupuk organik bersubsidi oleh pengecer harus diawasi oleh pemerintah setempat seperti Kepala Bidang Pertanian atau UPT Kecamatan setempat.

Pedagang pengecer yang beroperasi di Kecamatan Kuranji dan dilayani oleh PT. Agro Prima Mandiri berjumlah 8 (delapan) orang pedagang yang beroperasi di enam belas nagari/daerah penyaluran (Lampiran 13). Pedagang pengecer yang dipilih adalah satu orang pedagang pengecer yakni pengecer Fajri Tani. Pemilihan pedagang pengecer tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dilihat dari sisa penumpukan pupuk organik bersubsidi terbanyak di Kecamatan Kuranji Kota Padang (Lampiran 10). Sedangkan yang menjadi pesaing pengecer Fajri Tani adalah pengecer Keluarga Tani Mandiri. Hal ini dikarenakan pengecer Keluarga Tani Mandiri menjual produk yang sejenis dan harga jual yang sama dengan pengecer Fajri Tani serta memiliki volume penjualan yang lebih lancar jika dibandingkan pengecer Fajri Tani. Selain itu lokasi kios yang cukup berdekatan sekitar 1,5 km serta penjualan pupuk organik bersubsidi yang tidak lagi menggunakan RDKK dan tidak sesuai wilayah kerja penyaluran pupuk organik bersubsidi yang telah ditentukan mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antara pengecer Fajri Tani dengan pengecer Keluarga Tani Mandiri.

b) Petani

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang menggunakan pupuk organik bersubsidi, yakni petani di Kecamatan Kuranji yang melakukan pembelian pupuk organik bersubsidi pada pengecer sampel.

Metode pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara sensus, yakni dengan mengambil seluruh populasi petani sebanyak 17 petani (Lampiran 14). Responden 17 petani tersebut terdiri dari 7 responden petani anggota kelompok Minang Setia, 4 responden petani anggota kelompok Karya Bunda, dan 6 responden petani anggota kelompok Tunas Baru. Petani yang menjadi responden ada yang sebagai ketua kelompok tani dan ada juga yang sebagai anggota kelompok tani. Dalam hal ini ketua kelompok tani dapat dijadikan sebagai responden sekaligus informan kunci dalam memberikan informasi yang lebih detail mengenai gambaran perkembangan pertanian organik di kecamatan Kuranji dan pengaruhnya terhadap hasil produksi tanaman yang dibudidayakan oleh petani responden.

3.5 Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu :

1. Gambaran umum daerah penelitian, meliputi letak dan kondisi geografis wilayah, batas-batas wilayah, topografi wilayah, luas lahan Kecamatan Kuranji beserta penggunaannya.
2. Mendeskripsikan gambaran pemasaran pupuk organik bersubsidi, maka variabel yang diamati adalah : bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).
3. Merumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi : variabel dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang) dari pemasaran pupuk organik bersubsidi.

Faktor-faktor internal pemasaran pupuk organik bersubsidi :

- a. Produk (*Product*) , meliputi : merek produk, manfaat produk, kemudahan produk, jumlah produk, keunggulan produk, dan kelemahan produk.
- b. Harga (*Price*) , meliputi : harga produk yang ditetapkan oleh pedagang pengecer.
- c. Distribusi (*Place*) , meliputi : saluran distribusi yang digunakan, lokasi distribusi, volume distribusi, dan proses distribusi.
- d. Promosi (*Promotion*) , meliputi : kegiatan promosi yang dilakukan, media yang digunakan, intensitas kegiatan promosi serta jenis promosi yang dilakukan.
- e. Sumberdaya manusia : jumlah karyawan, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan profesi.
- f. Keuangan : jumlah modal yang dimiliki oleh pedagang pengecer.
- g. Teknologi : teknologi yang digunakan untuk melakukan pemasaran pupuk organik bersubsidi.

Faktor-faktor eksternal pemasaran pupuk organik bersubsidi :

- a. Harga (*Price*) , meliputi : harga yang ditetapkan oleh pemerintah melalui HET, harga yang ditawarkan oleh distributor, harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh distributor.

- b. Distribusi (*Place*) , meliputi : jalur distribusi yang ditetapkan pemerintah dalam menyalurkan pupuk organik bersubsidi, distribusi yang dilakukan distributor dan distribusi yang dilakukan oleh pesaing.
- c. Promosi (*Promotion*) , meliputi : kegiatan promosi yang dilakukan pesaing baik melalui media massa maupun elektronik.
- d. Pemerintah : kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam hal HET, lokasi distribusi, saluran distribusi yang digunakan, kebijakan promosi, konsumen sasaran dan penyuluhan.
- e. Aspek budaya, meliputi kebiasaan petani dalam hal penggunaan pupuk organik bersubsidi, kepercayaan petani akan manfaat yang dihasilkan dari penggunaan pupuk organik untuk pertaniannya.
- f. Tanggapan petani terhadap penggunaan pupuk organik yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi.
- g. Teknologi : teknologi yang digunakan pesaing, teknologi promosi dan teknologi distribusi yang tersedia.

3.6 Analisis Data

Analisa data yang digunakan untuk tujuan pertama yaitu mendeskripsikan pemasaran pupuk organik bersubsidi adalah dengan cara analisa deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (2003), tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan meliputi pelaku pemasaran, produk yang dipasarkan, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan promosi.

Analisis data yang digunakan untuk tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi di Kota Padang, digunakan alat analisa kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal, serta untuk merumuskan alternatif strategi jangka panjang yang tepat untuk pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

Perumusan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu 1) Tahap masukan (*input stage*) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, 2) Tahap ke dua yaitu tahap pencocokan (*matching stage*) dengan menggunakan matriks SWOT dan 3) Tahap akhir (*decision stage*) yaitu dengan cara diskusi partisipatif dengan pengecer Fajri Tani.

Pada tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data dilakukan menggunakan matriks IFE dan EFE. Ada beberapa langkah dalam membuat matriks IFE dan EFE yaitu:

1) Identifikasi faktor internal dan eksternal

Langkah awal dalam pembuatan matriks IFE dan EFE adalah mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dengan melakukan pendaftaran semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pengecer Fajri Tani. Kemudian mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dengan melakukan pendaftaran semua peluang dan ancaman di luar lingkungan usaha pengecer Fajri Tani.

2) Penentuan bobot setiap faktor

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis tersebut ke dalam tabel daftar ringkasan faktor internal dan eksternal, faktor-faktor strategis tersebut dinilai melalui pembobotan. Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan langkah mengajukan hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah di dapat ke pada pakar yang dipilih. Pakar tersebut adalah Pimpinan Distributor PT Agro Prima Mandiri . Faktor-faktor tersebut diberi bobot dengan penilaian sebagai berikut:

1. Penting (P) : Apabila faktor-faktor strategis tersebut penting dan mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran pupuk organik bersubsidi. Nilai penting adalah 3.
2. Cukup penting (CP) : Apabila faktor-faktor strategis tersebut cukup penting dan cukup mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran pupuk organik bersubsidi. Nilai cukup penting adalah 2.
3. Tidak Penting (TP) : Apabila faktor-faktor startegis tersebut tidak penting dalam mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran pupuk organik bersubsidi. Nilai tidak penting adalah 1.

Pembobotan ini dilakukan oleh informan kunci dengan memberikan daftar faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani yang telah didapatkan kepada informan kunci yang dipilih. Nilai bobot yang diperoleh dari informan kunci dijumlahkan, dan kemudian dicari rata-ratanya dengan membagi nilai setiap faktor dengan total nilai faktor. Hasil inilah yang dijadikan untuk nilai bobot pada matriks IFE dan EFE. Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,00 (David, 2009). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah peluang dan ancaman, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja perusahaan harus diberikan bobot yang paling tinggi.

3) Penentuan peringkat (*rating*)

Penentuan peringkat (*rating*) dari pupuk organik bersubsidi dilakukan terhadap variabel-variabel dari hasil analisis internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Pemberian nilai *rating* dilakukan oleh informan kunci yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut David (2009), untuk mengukur masing-masing variabel terhadap kondisi digunakan skala 1,2,3, dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis yang menandakan seberapa efektif strategi pemasaran saat ini, dimana untuk matriks EFE, skala nilai peringkat yang digunakan adalah:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1 = Rendah, respon jelek | 2 = Sedang, respon rata-rata |
| 3 = Tinggi, respon di atas rata-rata | 4 = Sangat tinggi, respon superior |

Sedangkan untuk matriks IFE, skala nilai peringkat yang digunakan adalah:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1 = Kelemahan besar | 2 = Kelemahan kecil |
| 3 = Kekuatan kecil | 4 = Kekuatan besar |

4) Penentuan nilai rata-rata tertimbang

Nilai dari penggabungan bobot dikalikan dengan *rating* pada setiap faktor. Kemudian hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang pada masing-masing matriks. Total skor EFE berkisar antara 1,0–4,0 dengan rata-rata 2,5. Total skor 4,0 menunjukkan pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani merespon peluang maupun ancaman

yang dihadapi dengan sangat baik. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Sedangkan total skor 1,0 menunjukkan pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani tidak dapat memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal (David, 2009).

Total skor IFE berkisar antara 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan IFE di bawah 2,5 maka pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani menggambarkan yang lemah secara internal. Sedangkan jika di atas 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang kuat (David, 2009).

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

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
-			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
-			
Total	1,00		1,0-4,00

Sumber: David, 2009

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

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
-			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
-			
Total	1,00		1,004,00

Sumber: David, 2009

Hasil analisis dari tahap pertama merupakan informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat terhadap pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani. Informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang didapat kemudian

diringkas ke dalam matriks SWOT, dimana SWOT merupakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Alasan menggunakan analisis SWOT adalah: 1) Analisis SWOT hanya melibatkan pimpinan perusahaan dalam merumuskan strategi, sedangkan analisis strategi yang lain melibatkan divisi-divisi dalam perusahaan, 2) Nilai terapan strategi yang dihasilkan bagi industri kecil, lebih tinggi dibandingkan strategi yang lain. Metode SWOT, dapat dianalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi setiap ancaman yang dapat menggoyahkan posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dan mencari peluang yang berguna untuk memperkuat posisi perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2005).

Selanjutnya, aspek-aspek dari faktor internal dan faktor eksternal tersebut dimasukkan ke dalam matriks SWOT yang merupakan perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan kemudian dikombinasikan sehingga diperoleh strategi yang merupakan perpaduan kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T) dan kelemahan-ancaman (W-T), seperti pada Tabel 3 .

Langkah-langkah dalam merumuskan strategi SWOT ini yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran pupuk organik bersubsidi dan mencatatnya pada kolom O yang telah disediakan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran pupuk organik bersubsidi dan mencatatnya pada kolom T yang telah disediakan.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan internal pemasaran pupuk organik bersubsidi dan mencatatnya pada kolom S yang telah disediakan.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kelemahan internal pemasaran pupuk organik bersubsidi dan mencatatnya pada kolom W yang telah disediakan.

5. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom SO.
6. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WO.
7. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom ST.
8. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WT.

Tabel 3. Matrik SWOT

	Strength (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2005

Alternatif strategi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya akan dilakukan diskusi dengan pengecer mengenai alternatif strategi yang akan dibuat dengan metode partisipatif. Analisis ini dilakukan supaya menghasilkan rencana strategi pemasaran dengan pemilihan alternatif strategi yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu dengan mendiskusikan langsung dengan pimpinan perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Kuranji merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Kota Padang. Kecamatan Kuranji terdiri dari 9 kelurahan, 77 RW dan 268 RT. Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Kuranji yaitu Kelurahan Pasar Ambacang, Anduring, Lubuk Lintah, Ampang, Kalumbuk, Korong Gadang, Kuranji, Gunung Sarik, dan Sungai Sapih dengan luas daerah 57,43 Km². Secara geografis Kecamatan Kuranji terletak pada 0°58'4" Lintang Selatan dan 100°21'11" Bujur Timur, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Utara : Kecamatan Koto Tengah
- Selatan : Kecamatan Padang Timur dan Kecamatan Padang Utara
- Timur : Kecamatan Pauh
- Barat : Kecamatan Nanggalo dan Kecamatan Koto Tengah

(Kantor Cabang Dinas Pertanian dan Kehutanan Kecamatan Kuranji, 2011)

Kecamatan Kuranji mempunyai ketinggian 16 Meter dari permukaan laut. Suhu 28,5⁰C – 31,5⁰C pada waktu siang hari dan 24,0⁰C – 25,5⁰C pada waktu malam hari. Selain itu mempunyai curah hujan 305 mm/tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 136,6 hari. Curah hujan biasanya paling tinggi pada bulan November yaitu selama 16 hari. Kecamatan Kuranji mengalami 8 bulan basah per tahun dan 4 bulan kering yaitu pada Januari, Februari, April, dan Agustus (Kantor Cabang Dinas Pertanian dan Kehutanan Kecamatan Kuranji, 2011).

Topografi dari Kecamatan Kuranji ini yaitu dataran rendah dan sebelah timur berbukit miring (bukit barisan). Jenis tanah di Kuranji terdiri dari tanah *alluvial* terutama di Batang Kuranji dan *podsolik* merah/kuning di sepanjang perbukitan bukit barisan. Tingkat keasaman tanah atau PH tanah umumnya netral yaitu berkisar 5,5 sampai 7,5 (Kantor Cabang Dinas Pertanian dan Kehutanan Kecamatan Kuranji, 2011).

Kecamatan Kuranji memiliki jumlah penduduk terbanyak setelah Kecamatan Koto Tengah Kota Padang. Penyebaran penduduk di Kecamatan Kuranji adalah lebih dari 15 persen penduduk di Kota Padang. Adapun luas

wilayah per kelurahan, jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kuranji dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 . Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Kuranji Tahun 2010

No	Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk	Kepadatan penduduk per Km ²
1	Anduring	4.04	12.970	3.210
2	Pasar Ambacang	5.03	16.025	3.186
3	Lubuk Lintah	4.03	9.040	2.243
4	Ampang	4.03	6.052	1.502
5	Kalumbuk	6.02	9.101	1.512
6	Korong Gadang	7.05	17.111	2.427
7	Kuranji	9.07	29.466	3.429
8	Gunung Sarik	11.08	15.741	14.21
9	Sungai Sapih	7.06	11.223	1.590
Jumlah		57.41	126.729	2.207

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang, 2011

Luas lahan menurut jenis penggunaannya di Kecamatan Kuranji yang terdiri dari sawah, tegalan, ladang, perkebunan, hutan rakyat, hutan negara, perkarangan, rawa dan lain-lain. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan lahan terbesar di Kecamatan Kuranji untuk sawah seluas 2.051 hektar. Besarnya luas lahan sawah sangat berpotensi untuk dikembangkannya pertanian organik.

Menurut Kepala Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Provinsi Sumatera Barat yaitu Bapak Syaiful, pertanian di Kota Padang belum sepenuhnya melaksanakan pertanian organik. Hal ini dapat dilihat bahwa, lahan pertanian di Kota Padang belum ada sertifikasi organik, namun perkembangan pertanian di Kota Padang sudah mengarah dan menuju pertanian organik. Petani sudah mulai mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia sebagai input pertanian dan beralih kepada input organik seperti pupuk organik dan pestisida nabati. Salah satu kecamatan di Kota Padang yang sudah mulai menerapkan pertanian organik adalah Kecamatan Kuranji. Selain itu menurut Kepala Unit Pelayanan Teknis (UPT) Kecamatan Kuranji mengatakan bahwa, petani di Kecamatan Kuranji

sudah bisa diarahkan dan menuju pertanian organik terutama untuk tanaman pangan seperti padi sawah.

Menurut Lembaga Sertifikasi Organik, keuntungan pertanian organik adalah tanah menjadi subur, pendapatan petani meningkat dan yang lebih utama adalah lingkungan menjadi sehat. Oleh karena itu, salah satu usaha perwujudan pertanian organik adalah dengan cara membuat demplot atau demonstrasi plot yaitu lahan percontohan pertanian organik. Sehingga petani bisa melihat manfaat yang diperoleh setelah menerapkan pertanian organik. Untuk lebih jelasnya data luas lahan menurut jenis penggunaannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 . Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaannya di Kecamatan Kuranji Tahun 2010

No	Penggunaanya	Luas / Ha
1	Sawah	2.051
2	Tegalan	-
3	Ladang	859
4	Perkebunan	148
5	Hutan Rakyat	550
6	Tambak	-
7	Empang	-
8	Padang Pengembalaan	-
9	Sementara Tidak Diusahakan	9
10	Perkarangan	762
11	Hutan Negara	281
12	Rawa-rawa	-
13	Lainya	1.076
Jumlah		5.736

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang, 2011

Areal pertanian yang luas dapat menjadi potensi penjualan pupuk organik bersubsidi, karena areal pertanian yang luas tentu akan membutuhkan jumlah pupuk yang banyak bagi pertumbuhan tanaman. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 mengenai luas tanam dan luas panen produksi padi di Kecamatan Kuranji

Tabel 6. Luas Tanam dan Luas Panen Padi di Kecamatan Kuranji Tahun 2007-2010

No	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Rata-Rata Produksi (Ton/Ha)
1	2007	4.102	24.201,80	5,90
2	2008	4.612	23.949,00	5,19
3	2009	2.208	12.473,00	5,77
4	2010	5.280	26.136,00	4,95

Sumber : Dinas Pertanian, Peternakan, Perkebunan dan Kehutanan Kota Padang, 2011

Pada tahun 2010 luas lahan sawah di Kecamatan Kuranji 2.051 Ha, sedangkan luas tanamnya mencapai 5.280 Ha. Hal ini berarti adanya kebutuhan yang tinggi akan pupuk bagi lahan pertanian untuk setiap kali musim tanam. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala UPT Kecamatan Kuranji, dimana petani di Kecamatan Kuranji sudah mulai menerapkan pertanian organik secara bertahap yaitu separuh organik dan separuh anorganik. Selain itu dalam praktek pertanian organik, adanya kebutuhan yang tinggi akan input-input organik seperti pupuk organik dalam kegiatan budidaya. Apalagi pada saat ini pemerintah telah memberikan subsidi pupuk salah satunya pupuk organik bersubsidi bagi petani termasuk petani yang ada di Kecamatan Kuranji. Disamping itu pupuk organik bersubsidi juga memiliki harga jual yang murah dimana harganya Rp 500/kg. Murahannya harga pupuk organik bersubsidi diharapkan dapat mendorong perilaku petani dalam mewujudkan pertanian organik khususnya di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Menurut kepala UPT Kecamatan Kuranji Kota Padang, sebaiknya jumlah penggunaan pupuk organik bersubsidi untuk satu hektar lahan sawah sebesar 500-1000 kg/ha. Penggunaan pupuk organik sebanyak 500-1000 kg/ha dapat menghasilkan produksi padi sebesar 7-8 ton/ ha. Dengan demikian luas lahan sawah yang luas, serta murahannya harga pupuk organik bersubsidi diharapkan dapat memenuhi input usahatani petani berupa pupuk dalam meningkatkan hasil produksi pada tanaman yang sedang dibudidayakan terutama untuk komoditi padi sawah.

4.2 Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi

Pupuk organik bersubsidi mulai disubsidi oleh pemerintah sejak tahun 2008. Pupuk organik bersubsidi ini diproduksi oleh PT Petrokimia Gresik. Pupuk organik bersubsidi ini menggunakan merek dagang "Petroganik". Merek ini dicetak diatas plastik karung berwarna dasar putih dengan huruf berwarna cokelat keemasan. Pada plastik karung merek tersebut dilengkapi dengan spesifikasi produk yakni kadar C organik, C/N rasio, pH dan kadar air. Hal ini dilakukan supaya konsumen dapat mengetahui dengan jelas kandungan unsur yang terdapat didalamnya. Selain itu pada merek kemasan juga tertera masa edar pupuk organik bersubsidi yang memiliki masa edar 2 tahun. Masa edar tersebut menunjukkan bahwa untuk satu karung pupuk organik bersubsidi hanya boleh didistribusikan dalam jangka waktu dua tahun. Jadi pengecer tidak boleh lagi memasarkan pupuk organik bersubsidi yang telah memiliki masa edar lebih dari dua tahun kepada petani. Namun kondisi yang ada dilapangan menunjukkan dalam setiap tahunnya selalu terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer. Pada kegiatan pemasarannya, setiap tahun pengecer selalu membeli pupuk organik bersubsidi kepada distributor. Hal ini dikarenakan adanya sistem paket yang diberlakukan oleh distributor kepada pengecer yang ingin membeli pupuk bersubsidi. Sehingga setiap tahunnya selalu terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer akibat rendahnya permintaan petani akan pupuk organik bersubsidi. Dengan demikian pupuk yang memiliki masa edar dua tahun yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pengecer untuk menjual kembali pupuk organik bersubsidi yang menumpuk pada tahun lalu tidak bisa dilakukan secara efektif, karena adanya kesinambungan pembelian pupuk organik bersubsidi oleh pengecer setiap tahunnya. Sehingga penumpukkan akan selalu terjadi setiap tahunnya pada kios pengecer.

Pupuk organik bersubsidi ini memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat memperbaiki struktur dan tata udara tanah sehingga penyerapan unsur hara oleh akar tanaman menjadi lebih baik, meningkatkan daya sangga air tanah sehingga ketersediaan air dalam tanah menjadi lebih baik, menjadi penyangga unsur hara dalam tanah sehingga pemupukan menjadi lebih efisien, dan sesuai untuk semua jenis tanah dan jenis tanaman. Selain itu pupuk organik bersubsidi ini memiliki

keunggulan, diantaranya kadar C organiknya yang tinggi, pupuk berbentuk granular sehingga mudah dalam aplikasi dilapangan, aman dan ramah lingkungan (bebas dari mikroba patogen), bebas dari biji gulma, memiliki kadar air yang rendah sehingga lebih efisien dalam pengangkutan dan penyimpanan, dan pupuk organik ini dikemas dalam kantong yang kedap air sehingga mutunya lebih terjamin, serta menjadikan tanah gembur dan mudah diolah (Petrokimia Gresik, 2012). Disamping keunggulan yang dimiliki pupuk organik bersubsidi, pupuk tersebut juga memiliki kelemahan dimana tekstur pupuk yang keras menyebabkannya sulit terurai dilapangan sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama jika dibandingkan pupuk anorganik bersubsidi seperti urea, ZA, SP 36 dan NPK yang lebih mudah mengurai dilapangan. Selain itu pupuk ini juga cepat pecah-pecah jika tidak disimpan dengan baik pada tempat penyimpanan. Apalagi pupuk organik bersubsidi yang tersedia di kios pengecer hanya berukuran 40 kg. Padahal permintaan petani akan pupuk organik bersubsidi cukup bervariasi ada yang 20 kg, 60 kg dan 80 kg (Lampiran 13). Sehingga untuk memenuhi permintaan petani pengecer harus menjual pupuk organik bersubsidi dalam jumlah kiloan bukan dalam karung. Dengan demikian untuk satu karung pupuk yang berukuran 40 kg, pengecer terpaksa menjualnya secara eceran dalam satuan kiloan, sehingga adanya pupuk yang bersisa dalam satu karung. Pupuk yang tidak lagi dikemas secara rapat akibat adanya jumlah pembelian yang bervariasi dari petani menyebabkan kualitas pupuk menjadi berkurang karena banyak pupuk yang pecah dan rapuh akibat pupuk tidak lagi dikemas pada karung yang kedap udara. Tekstur pupuk yang sudah pecah-pecah mengakibatkan minat petani untuk membeli pupuk menjadi berkurang dan petani lebih memilih untuk membeli produk dalam kualitas yang masih bagus.

Pupuk organik bersubsidi memiliki kemudahan dalam penggunaannya dibandingkan pupuk organik yang dihasilkan petani (pupuk kompos). Pupuk organik ini dapat langsung digunakan oleh petani setiap saat pada lahan usahatannya tanpa membutuhkan waktu yang lama seperti pembuatan pupuk kompos. Pupuk ini berbentuk granular sehingga sangat mudah digunakan oleh petani pada lahan usahatannya. Selain itu pupuk organik ini juga memiliki aturan pemakaian dosis pupuk berimbang pada setiap Ha lahan usahatani, sehingga

petani memiliki pedoman jumlah pemakaian dalam menggunakan pupuk organik bersubsidi pada lahan pertaniannya. Disamping itu pupuk ini lebih efisien dalam pengangkutan dan penyimpanan, karena sudah dalam bentuk kemasan, yang dikemas dalam karung kedap air sehingga mutunya lebih terjamin. Biasanya pupuk organik bersubsidi yang dihasilkan oleh PT Petrokimia Gresik ini dikemas dalam ukuran 20 kg dan 40 kg. Namun pupuk organik bersubsidi yang dijual dan tersedia pada kios pengecer di Kecamatan Kuranji hanya pupuk yang berukuran 40 kg.

Pupuk organik bersubsidi memiliki keistimewaan dalam pendistribusian jumlah produk jika dibandingkan pupuk bersubsidi lainnya. Dalam hal ini untuk pupuk anorganik bersubsidi distributor PT Agro Prima Mandiri membatasi jumlah pembelian oleh pengecer. Pengecer hanya diperbolehkan membeli pupuk anorganik bersubsidi sebanyak 2 kali dalam setahun, Namun hal ini berbeda dengan pupuk organik bersubsidi, distributor senantiasa melayani pengecer setiap bulan untuk melakukan pembelian pupuk organik bersubsidi. Selain itu distributor juga menerapkan sistem paket untuk setiap pembelian pupuk bersubsidi, misalnya jika pengecer ingin membeli pupuk anorganik bersubsidi, pengecer juga harus membeli pupuk organik bersubsidi. Namun hal ini tidak berlaku untuk pupuk organik bersubsidi, pengecer bisa membeli pupuk organik bersubsidi tanpa harus juga membeli pupuk anorganik bersubsidi. Akan tetapi jarang sekali pengecer di Kecamatan Kuranji hanya mengkhususkan membeli pupuk organik bersubsidi setiap bulannya kepada distributor PT Agro Prima Mandiri. Sistem ini dilakukan supaya pupuk organik bersubsidi dapat disalurkan lebih banyak oleh pengecer kepada petani. Namun pada kenyataan malah terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi di berbagai kios pengecer di daerah penelitian akibat rendahnya minat petani untuk membeli dan menggunakan pupuk organik bersubsidi pada lahan usahatannya.

Pupuk organik bersubsidi yang ada di kios pengecer Fajri Tani memiliki jumlah yang sedikit jika dibandingkan pupuk anorganik bersubsidi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah yang didistribusikan oleh distributor Agro Prima Mandiri kepada pengecer Fajri Tani yakni pupuk organik sebanyak 2 ton/thn, sedangkan jumlah pupuk anorganik seperti urea sebanyak 14 ton/thn, ZA 6 ton/thn, SP 36 4

ton/thn, dan NPK 10 ton/thn. Pengecer Fajri Tani hanya mampu mendistribusikan pupuk organik bersubsidi kepada petani sebanyak 800kg/thn. Jumlah ini jauh lebih sedikit jika dibandingkan pupuk anorganik bersubsidi seperti urea sebanyak 14 ton/thn, ZA 5 ton/thn, SP 36 4 ton/thn, dan NPK 9,8 ton/thn. Hal ini berbeda dengan pengecer Keluarga Tani Mandiri yang mendapat jumlah pendistribusian pupuk organik bersubsidi dari distributor PT Agro Prima Mandiri sebanyak 7,4 ton/thn dan mampu menyalurkan pupuk organik bersubsidi kepada petani sebanyak 6,5 ton/thn. Sehingga tidak terlalu banyak penumpukkan yang terjadi di kios pengecer Keluarga Tani Mandiri.

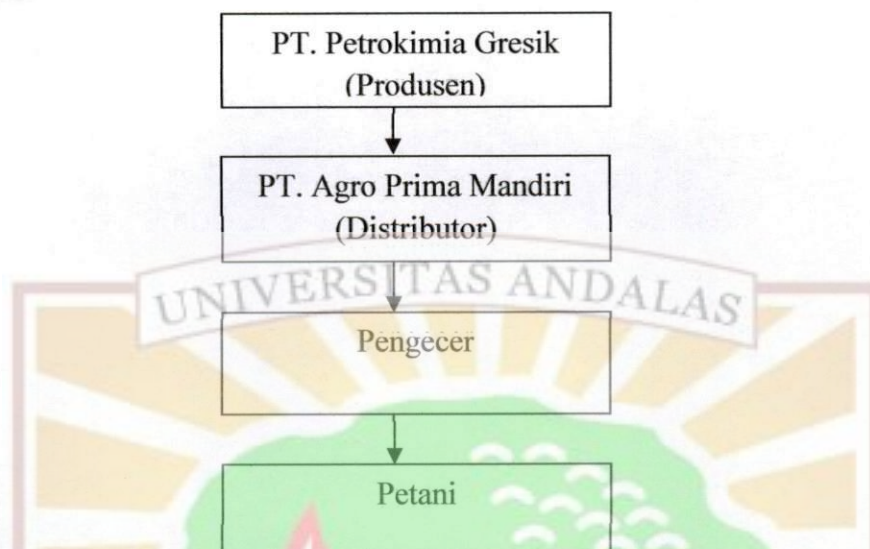
Kecamatan Kuranji memiliki 8 kios pengecer pupuk organik bersubsidi. Dari 8 kios pengecer pupuk bersubsidi yang ada di Kecamatan Kuranji Kota Padang, hanya pengecer Fari Tani yang memiliki volume distribusi pupuk organik bersubsidi paling rendah jika dibandingkan pengecer lainnya. Rendahnya volume distribusi menyebabkan banyaknya terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer Fajri Tani. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan pengecer Fajri Tani dalam meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi.

Pupuk organik bersubsidi ini dijual berdasarkan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh pemerintah. HET adalah harga pupuk bersubsidi di tingkat pengecer yang dibeli oleh petani/kelompok tani yang ditetapkan oleh Menteri Pertanian. HET pupuk organik bersubsidi terus mengalami penurunan dari tahun ketahun. Pada tahun 2008 HET pupuk organik Rp 1000/kg, tahun 2009 Rp 1000/kg, tahun 2010 Rp 700/kg, dan tahun 2011 Rp 500/kg. Hal ini berbanding terbalik dengan HET pupuk anorganik bersubsidi seperti urea, ZA, SP 36 dan NPK yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Lampiran 8). Namun penurunan HET belum mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat petani untuk membeli pupuk organik bersubsidi di daerah penelitian. Pada saluran pemasaran pupuk organik bersubsidi ini, distributor Agro Prima Mandiri menjual pupuk organik bersubsidi kepada pengecer sebesar Rp 425/kg. Harga ini sudah termasuk biaya transportasi oleh distributor dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi kepada pengecer. Namun rata-rata atau hampir semua pengecer resmi pupuk bersubsidi di wilayah penelitian menjual pupuk organik bersubsidi

kepada petani melebihi HET yang ditetapkan oleh pemerintah, yakni sebesar Rp 1000/kg. Dalam hal ini pengecer Fajri Tani menjual pupuk organik bersubsidi Rp 1000/kg kepada petani begitu juga dengan pesaingnya pengecer Keluarga Tani Mandiri menjualnya dengan harga Rp 1000 kg. Tingginya harga jual yang ditetapkan oleh masing-masing pengecer kepada petani karena selama ini permintaan akan pupuk organik sangat sedikit, sehingga keuntungan yang diperoleh juga sedikit jika mereka menjualnya dengan harga HET yang telah ditetapkan pemerintah, namun jika pengecer menjualnya dengan harga yang lebih tinggi pengecer beranggapan bahwa mereka tidak terlalu rugi jika adanya penumpukkan pupuk organik bersubsidi di kios pengecer, karena akan adanya keuntungan besar yang diperoleh dari penjualan pupuk organik bersubsidi yang melebihi HET yang telah ditetapkan pemerintah. Selain itu sistem pembayaran yang dilakukan pengecer untuk pupuk organik bersubsidi kepada distributor APM adalah sistem pembayaran tunai, dimana pengecer harus menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diantarkan ke masing-masing kios pengecer. Produk yang sudah dibeli oleh pengecer tidak dapat dikembalikan lagi kepada distributor. Sehingga jika terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer, hal ini menjadi resiko pengecer dan bukan tanggungjawab distributor lagi.

Saluran pemasaran pupuk organik bersubsidi melibatkan produsen, distributor dan pengecer. Saluran ini sudah diatur sedemikian rupa dimana semua yang terlibat sudah ditentukan dan atas seizin pemerintah. Pemerintah dalam hal ini memiliki peran sebagai pensubsidi produsen pupuk sekaligus pengawas peredaran pupuk sehingga petani memperoleh jumlah dan harga yang sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Jalur distribusi yang digunakan pemerintah dalam menyalurkan pupuk organik bersubsidi yaitu melalui distribusi tertutup, dimana semua saluran distribusi yang dilakukan berada dalam pengawasan pemerintah, supaya pupuk dapat tersalurkan dan tepat sasaran. Produsen pupuk organik bersubsidi adalah PT. Petrokimia Gresik yang kemudian menyalurkannya ke tiap provinsi melalui distributor. Distributor pupuk organik bersubsidi di daerah penelitian adalah PT. Agro Prima Mandiri yang kemudian menyalurkannya ke tiap pengecer di kecamatan yang ada di Kota Padang. Lalu

akhirnya pengecer yang menjual langsung kepada kelompok tani/petani. Berikut gambar skema saluran pemasaran pupuk organik bersubsidi di daerah penelitian.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi di Kota Padang

Keterangan :

—————> : hubungan saluran pemasaran

Pada saluran ini produsen PT Petrokimia Gresik menyalurkan pupuk organik bersubsidi ke tiap propinsi melalui berbagai distributor yang ada di wilayah Indonesia. Adapun distributor resmi pupuk organik bersubsidi di Propinsi Sumatera Barat berjumlah 12 distributor yaitu CV Bintang Sejahtera, CV Bungo Padi, PT Farrel Artharhesa Pratama, PT Limindo Karya Utama, PT Pertani Cab. Sumbar, CV Sawita Raya, Tazar Dan Co, UD Usahatani, CV Wahana Prima Mandiri, PT Mega Eltra, Puskud (Sumbar), dan PT Agro Prima Mandiri. Masing-masing distributor memiliki wilayah kerja masing-masing dalam menyalurkan pupuk bersubsidi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 mengenai wilayah kerja daerah penyaluran pupuk bersubsidi masing-masing distributor di propinsi Sumatera Barat.

Tabel 7. Wilayah Kerja Penyaluran Pupuk Bersubsidi Masing-Masing Distributor di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2011

No	Distributor	Wilayah Kerja Penyaluran Pupuk Bersubsidi
1	PT Agro Prima Mandiri	Dharmasraya Padang Sijunjung
2	CV Bintang Sejahterah	Lima Puluh Kota Pasaman Pesisir Selatan
3	CV Bungo Padi	Pasaman Payakumbuh Tanah Datar
4	PT Farrel Artharhesa Pratama	Pasaman Pasaman Barat
5	PT Limindo Karya Utama	Lima Pupuh Kota Padang Pariaman Sijunjung
6	PT Pertani Cab. Sumbar	Agam Kerinci Pasaman Barat Solok
7	CV Sawita Raya	Dharmasraya
8	Tazar Dan Co	Agam Pasaman Barat Solok Selatan
9	UD Usahatani	Dharmasraya Solok Solok Selatan
10	CV Wahana Prima Mandiri	Solok
11	PT Mega Eltra	Padang Pariaman Pesisir Selatan Tanah Datar
12	Puskud (Sumbar)	Kota Sawahlunto Kota Solok Pariaman

Sumber : PT Petrokimia Gresik, 2012

PT Agro Prima Mandiri memiliki wilayah kerja pendistribusian pupuk bersubsidi untuk Kota Padang. Distributor PT Agro Prima Mandiri ini menyalurkan pupuk organik bersubsidi ke 8 kecamatan yang ada di Kota Padang yaitu Kecamatan Pauh, Lubuk Kilangan, Koto Tengah, Teluk Kabung, Lubuk Begalung, Padang Timur, Nanggalo dan Kuranji. Besarnya jumlah pupuk organik bersubsidi yang disalurkan oleh distributor APM untuk wilayah Kota Padang adalah 149,30 ton/thn. Di Kecamatan Kuranji distributor PT Agro Prima Mandiri mendistribusikan pupuk bersubsidi ke 8 pedagang pengecer yaitu Kelompok Tani

Mandiri, UD Linda, Makna Tani, Mugni, CV Rimbun Tani, UD Muslim, Berkah Tani dan Fajri Tani. Masing-masing pedagang pengecer memiliki daerah penyaluran masing-masing dalam mendistribusikan pupuk bersubsidi. Penempatan daerah penyaluran ini dilakukan supaya masing-masing kios memiliki peluang yang sama dalam mendistribusikan pupuk bersubsidi kepada petani. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8 mengenai daerah penyaluran pupuk bersubsidi masing-masing kios di Kecamatan Kuranji.

Tabel 8. Daerah Penyaluran Pupuk Organik Bersubsidi di Kecamatan Kuranji Kota Padang Tahun 2010

No	Pengecer	Kelurahan	Jumlah penyaluran (Ton/Tahun)
1	UD Keluarga Tani Mandiri	1. Lubuk Lintah 2. Baluka 3. Parak Kopi 4. Parak Jigarang	6,5
2	UD Linda	1. Lolo Besar 2. Lolo Kecil 3. Sungai Lareh	1,7
3	Makna Tani Sejahtera	1. Kp Tanjung	3,8
4	Mugni	1. Ampang	1,0
5	CV Rimbun Tani	1. Rimbo Tarok 2. Kelok Kuranji 3. Pasar Lalang 4. Belimbing	3,8
6	UD Muslim	1. Pasar Ambacang	2,4
7	Berkah Tani	1. Tui Kuranji	2,8
8	Fajri Tani	1. Pila Tarok	0,8

Sumber : PT. Agro Prima Mandiri, 2011

Pedagang pengecer inilah yang nanti akan mendistribusikannya kepada kelompok tani/petani yang ada di Kecamatan Kuranji. Pengecer Fajri Tani memiliki daerah penyaluran di daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji. Pada saat ini untuk pupuk anorganik bersubsidi seperti urea, ZA, SP 36 dan NPK pengecer masih menyalurkannya sesuai dengan wilayah kerja yang telah ditetapkan oleh pemerintah, hal ini dikarenakan tingginya permintaan petani akan pupuk anorganik bersubsidi. Namun hal ini berbeda untuk pendistribusian pupuk organik bersubsidi, pengecer yang ada di Kecamatan Kuranji menjual pupuk organik bersubsidi secara bebas kepada petani tanpa memperhatikan lagi wilayah kerja

yang telah ditetapkan bagi masing-masing kios pengecer resmi pupuk bersubsidi. Hal ini dikarenakan rendahnya volume penjualan pupuk organik bersubsidi pada masing-masing kios di daerah penelitian. Jadi petani manapun dapat membeli pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer manapun yang mereka inginkan.

Rendahannya permintaan akan pupuk organik bersubsidi terlihat pada tidak semua kelompok tani yang ada di daerah Pila Tarok mau membeli pupuk organik bersubsidi. Dalam hal ini terlihat dimana pengecer Fajri Tani hanya mampu menyalurkan pupuk organik bersubsidi kepada kelompok tani Minang Setia, Karya Bunda, dan Tunas Baru. Selain itu tidak semua anggota kelompok tani tersebut yang membeli pupuk organik bersubsidi. Padahal jumlah kelompok tani yang ada di Kecamatan Kuranji sebanyak 74 kelompok tani, sedangkan di daerah Pila Tarok sebanyak 11 kelompok tani. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 9 mengenai jumlah kelompok tani di daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji.

Tabel 9. Jumlah Kelompok Tani Di Daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji Tahun 2012

No	Nama Kelompok Tani	Jumlah Petani Anggota
1	Rumah Gadang	35
2	Sepakat Durita	22
3	Bina Maju	26
4	Kami Saiyo	66
5	Minang Setia	26
6	Aliran Massa	22
7	Cinto Maju	80
8	Tunas Baru	22
9	Karya Bunda	18
10	Pita Indah	23
11	Sakato	41

Sumber : Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Kecamatan Kuranji, 2012

Banyaknya jumlah petani yang ada di Kecamatan Kuranji seharusnya dapat dimanfaatkan pengecer Fajri Tani dalam meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi, apalagi pada saat ini kios pengecer resmi pupuk

bersubsidi di Kecamatan Kuranji sudah mulai menjual pupuk organik bersubsidi secara bebas kepada petani tanpa memperhatikan lagi wilayah kerja yang telah ditentukan bagi masing-masing kios pengecer. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi pada masing-masing kios pengecer.

Pengecer Fajri Tani menggunakan distribusi langsung dalam menyalurkan pupuk organik bersubsidi. Pengecer Fajri Tani langsung menjual pupuk organik bersubsidi ini kepada kelompok tani/petani yang ada di Kecamatan Kuranji tanpa melalui jasa perantara. Selain itu pengecer Fajri Tani juga tidak memiliki alat transportasi seperti mobil atau motor dalam memasarkan produknya. Sehingga tidak adanya pelayanan distribusi purna jual oleh pengecer Fajri Tani kepada konsumen. Hal ini berbeda dengan pesaingnya pengecer Keluarga Tani Mandiri yang memiliki sarana transportasi pada kegiatan pemasarannya dalam hal ini mobil dalam mengantarkan produk pupuk organik bersubsidi kepada petani. Kurangnya pelayanan yang diberikan pengecer Fajri Tani menyebabkan jumlah petani yang berkunjung ke kiosnya untuk membeli pupuk organik bersubsidi sangat sedikit jika dibanding pesaingnya pengecer Keluarga Tani Mandiri.

Pemasaran pupuk bersubsidi ini berbeda dengan pupuk nonsubsidi. Kelompok tani membuat RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok) dalam pembelian pupuk bersubsidi. Menurut Peraturan Menteri Pertanian No : 06/Permentan/SR.130/02/2011 Tentang Kebutuhan Dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2011 RDKK adalah penyusunan kebutuhan pupuk kelompok yang disusun berdasarkan musyawarah anggota kelompok tani, mengacu pada rekomendasi pemupukan spesifik lokasi yang akan dibeli oleh petani. Adapun tujuan dari penyusunan RDKK ini adalah menyalurkan pupuk bersubsidi sesuai dengan peruntukannya dan membina petani untuk berusaha secara berencana. Penyusunan RDKK ini dibantu oleh penyuluh lapangan setempat. RDKK yang telah dibuat kelompok tani tersebut kemudian diserahkan kepada pengecer resmi pupuk bersubsidi.

Setelah itu RDKK tersebut diserahkan kembali oleh pengecer kepada distributor APM. Distributor akan menyalurkan pupuk yang sesuai dengan jumlah yang ada pada RDKK kepada pengecer, dan pengecer nantilah yang akan

menyalurkannya kepada masing-masing petani/kelompok tani. Pada saat ini untuk pembelian pupuk anorganik bersubsidi seperti urea, ZA, SP 36 dan NPK pengecer masih mengharuskan petani menggunakan RDKK, karena tingginya permintaan akan pupuk anorganik bersubsidi. Dahulunya untuk membeli pupuk organik bersubsidi kelompok tani memakai RDKK, namun hal ini tidak cukup efektif karena tidak semua anggota kelompok tani setuju untuk menggunakan pupuk organik bersubsidi. Sehingga untuk RDKK pupuk organik bersubsidi sampai saat sekarang belum berjalan dengan lancar, akibat rendahnya permintaan dan minat petani untuk membeli dan menggunakannya pada lahan usahatannya. Oleh karena itu untuk pupuk organik bersubsidi pengecer mulai menjualnya secara bebas kepada petani tanpa harus menggunakan RDKK.

Pemasaran pupuk organik bersubsidi oleh pengecer kepada petani yang tidak lagi sesuai dengan wilayah penyaluran yang telah ditentukan serta tidak adanya RDKK dalam pemasarannya, menyebabkan terjadinya persaingan diantara sesama kios pengecer resmi pupuk organik bersubsidi. Dalam hal ini pengecer Fajri Tani memiliki banyak pesaing di Kecamatan Kuranji, Namun dalam penelitian ini pesaing Fajri Tani lebih difokuskan kepada pengecer Keluarga Tani Mandiri. Hal ini dikarenakan pengecer Keluarga Tani Mandiri menjual produk yang sejenis dan harga jual yang sama dengan pengecer Fajri Tani dan memiliki volume penjualan yang lebih lancar jika dibandingkan pengecer Fajri Tani. Selain itu lokasi kios yang berdekatan sekitar 1,5 km menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antara pengecer Fajri Tani dan pengecer Keluarga Tani Mandiri.

Selain itu penjualan pupuk organik bersubsidi oleh pengecer kepada petani yang tidak lagi mengharuskan petani menggunakan RDKK dapat mendukung dalam pengembangan pertanian organik di wilayah Kecamatan Kuranji. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan bagi petani dalam memperoleh pupuk organik bersubsidi. Petani dapat dengan mudah membeli dan menggunakan pupuk organik bersubsidi secara perorangan tanpa harus melalui persetujuan anggota kelompok tani yang lain. Hal ini tidak sama dengan pupuk anorganik bersubsidi, dimana pengecer mengharuskan petani menggunakan RDKK dalam membeli pupuk anorganik bersubsidi sehingga adanya keterbatasan periode dan jumlah pembelian bagi petani untuk membeli pupuk anorganik bersubsidi. Pembelian pupuk organik

bersubsidi tanpa RDKK diharapkan dapat terjadinya peningkatan volume pembelian pupuk organik bersubsidi oleh petani dan dapat mengurangi pemakaian pupuk anorganik bersubsidi pada lahan usahatani. Sehingga tujuan pemerintah memberikan subsidi berupa pupuk organik untuk merangsang petani melaksanakan pertanian organik dapat tercapai, khususnya di kecamatan Kuranji Kota Padang. Selain itu pemerintah juga menetapkan kebijakan mengenai konsumen sasaran dalam pemasaran pupuk bersubsidi. Pernyataan ini tertulis pada Peraturan Menteri Pertanian No : 06/Permentan/SR.130/02/2011 Tentang Kebutuhan Dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2011 menyebutkan bahwa pupuk bersubsidi diperuntukkan bagi petani, pekebun, peternak yang mengusahakan lahan seluas-luasnya 2 (dua) hektar setiap musim tanam per keluarga petani kecuali pembudidaya ikan dan atau udang seluas-luasnya 1 (satu) hektar. Sehingga pupuk organik bersubsidi dapat dimanfaatkan oleh petani kecil dalam melakukan usahatani yang mengarah pada pertanian organik.

Selain itu dilihat dari aspek promosi, dalam rangka menstimulasi petani menggunakan pupuk organik bersubsidi ini, biasanya pemerintah memberikan insentif kepada petani, yakni dengan cara memberi kupon hadiah. Bagi petani yang mau membeli pupuk organik akan mendapat kupon hadiah, dimana kupon ini akan diundi setiap 6 bulan sekali. Pemberlakuan sistem kupon ini baru dilaksanakan sejak April 2011. Kupon yang diterima petani akan dikumpulkan pada kotak yang telah disediakan pada masing-masing kios pengecer. Cara seperti ini diharapkan dapat memotivasi petani dalam membeli dan menggunakan pupuk organik bersubsidi pada lahan usahatannya. Namun sampai saat ini pelaksanaan sistem kupon masih belum berjalan dengan lancar, dimana didaerah penelitian belum dilakukannya pengundian kupon hadiah. Hal ini dikarenakan sedikitnya permintaan akan pupuk organik bersubsidi, sehingga kupon yang dijalankan oleh pemerintah belum tersebar habis kepada petani yang ada di Kecamatan Kuranji.

Pengecer Fajri Tani belum pernah melakukan promosi media massa atau media elektronik, dan hanya memperkenalkan produk pupuk organik bersubsidi secara personal selling yaitu komunikasi langsung dari mulut ke mulut kepada petani yang berkunjung pada kiosnya. Padahal saat ini sudah tersedia banyak

menggunakan teknologi komputerisasi dalam melakukan pencatatan keuangan sehingga biaya yang masuk dan biaya yang keluar dapat dihitung secara akurat karena adanya pembukuan yang jelas dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Sarana Prasarana Pertanian dan kepala UPT Bidang Pertanian Pangan, Peternakan Dan Kehutanan Kecamatan Kuranji, beliau mengatakan bahwa selama ini penyuluhan tentang pupuk organik bersubsidi jarang sekali diberikan kepada petani, sehingga banyak petani yang belum tahu dan ingin tahu tentang manfaat dari pupuk organik bersubsidi ini. Petani mengetahui atau mengenal adanya pupuk organik subsidi kebanyakan dari pengecer tempat membeli pupuk dan informasi dari petani lain. Sedangkan informasi dari penyuluh pertanian lapangan sangat jarang. Kalaupun ada penyuluhan, penyuluh lapangan di Kecamatan Kuranji hanya memberikan informasi tentang manfaat pupuk organik bersubsidi, dosis penggunaan pupuk, dan cara pemakaian pupuk secara verbal saja tanpa adanya praktek secara langsung dilapangan. Padahal pupuk organik bersubsidi ini adalah produk baru bagi petani. Menurut Engel et. al (1994), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu. Salah satu kegiatan persuasif dalam penelitian ini adalah penyuluhan, oleh karena itu diharapkan penyuluhan dari pemerintah mengenai pupuk organik subsidi.

Kecamatan Kuranji memiliki 74 kelompok tani yang masing-masing tersebar di 9 kelurahan yang ada di Kecamatan Kuranji. Menurut Kepala UPT Kecamatan Kuranji mengatakan bahwa, petani di Kecamatan Kuranji sudah bisa diarahkan dan menuju pertanian organik terutama untuk tanaman pangan seperti padi sawah. Petani sudah mengurangi pemakaian bahan-bahan kimia dan mengganti dengan bahan organik. Selain itu penyuluh pertanian juga menyarankan penggunaan bahan-bahan yang ada disekitar tanaman sebagai input pertanian seperti titonia dan memanfaatkan sisa panen seperti jerami. Kelompok tani yang sudah mulai menerapkan pertanian organik adalah kelompok tani Karya Bunda, Tunas Baru dan Minang Setia di daerah Pila Tarok. Hal ini terbukti dengan adanya keinginan sebagian anggota kelompok tani membeli dan

menggunakan pupuk organik bersubsidi pada lahan usahatannya (Lampiran 13). Mengenai pelaksanaan pertanian organik pada kelompok tani Minang Setia yang diketuai bapak Syamsudin yang juga sebagai responden dalam penelitian ini. Menurut Bapak Syamsudin tanaman padi sawah yang mereka budidayakan sudah mulai dilakukan secara organik. Budidaya tanaman padi secara organik yang mereka lakukan adalah dengan mengatur kondisi air sawah dimana air sawah dibuat lembab. Selain itu di sekeliling sawah dibuat selokan yang fungsinya untuk mengatur kondisi air tanaman. Jarak tanaman padi dibuat 25 x 25 cm dan satu rumpun padi berkisar 2 sampai 3 batang padi. Kemudian menggunakan benih unggul yang berasal dari benih lokal yang telah teruji 3 kali periode musim tanam.

Mengenai penggunaan pupuk organik bersubsidi di lapangan terutama pada lahan sawah, menurut petani responden yakni Bapak Syaiful selaku ketua kelompok tani Tunas Baru beliau mengatakan petani menggunakan pupuk organik bersubsidi menjelang padi akan ditanam. Pupuk organik bersubsidi ditabur pada lahan sawah. Hal ini bertujuan agar pupuk organik bersubsidi dapat memperbaiki tekstur tanah dan membuat tanah menjadi subur. Pupuk organik bersubsidi yang berbentuk granular memudahkan petani dalam menggunakannya pada lahan usahatani. Menurut Bapak Syaiful petani responden yang menggunakan pupuk organik subsidi untuk padi sawah, hasil pertanian mereka meningkat 1-2 karung setelah menggunakan pupuk organik subsidi 2 atau 3 kali musim tanam dan tanaman padi menjadi lebih kokoh dan hijau. Selain itu penggunaan pupuk organik bersubsidi lebih ekonomis dibandingkan pupuk kandang atau sejenis kompos. Sebagai ketua kelompok tani Tunas Baru, beliau menganjurkan anggota kelompok taninya untuk mulai menggunakan pupuk organik subsidi.

Selain itu perkembangan pertanian organik di Kecamatan Kuranji sudah mulai terlihat, hal ini dapat dilihat dari adanya pengurangan pemakaian pupuk anorganik bersubsidi seperti pupuk urea. Dahulunya untuk penggunaan pupuk urea untuk satu hektar lahan sawah adalah 4 karung, demi mewujudkan pertanian organik, petani responden di Kecamatan Kuranji sudah mulai menguranginya menjadi 1 karung per hektar dan membiasakan menggunakan pupuk organik salah satunya pupuk organik bersubsidi. Petani responden juga mengatur jarak tanam dan kondisi air sawah, dimana air sawah dibuat menjadi lembab, dan adanya

pemakaian benih unggul lokal yang telah teruji 3 kali periode musim tanam. Namun hal ini masih dilakukan oleh sebagian kecil petani yang ada di Kecamatan Kuranji.

Secara umum, pelaksanaan pertanian organik bagi petani di Kecamatan Kuranji memang sulit. Petani masih beranggapan bahwa pertanian organik membutuhkan perhatian, biaya dan waktu yang ekstra dalam pelaksanaannya. Pemahaman tersebut juga disampaikan Sutanto (2002), sampai saat ini masih berkembang pemahaman yang keliru tentang pertanian organik yaitu biaya mahal, memerlukan banyak tenaga kerja, kembali pada sistem pertanian tradisional dan produksi rendah. Pandangan-pandangan seperti itu perlu diubah pada saat sekarang ini. Petani harus dibiasakan menggunakan input organik seperti benih, pupuk dan obat-obatan alami pada lahan pertanian sehingga pengembangan pertanian organik dapat terwujud. Dalam hal ini kebudayaan petani dalam menggunakan pupuk anorganik sangat tinggi, sehingga sulitnya merubah langsung kebiasaan petani untuk beralih menggunakan pupuk organik. Walaupun demikian masih ada petani yang mau menggunakan pupuk organik walaupun dalam jumlah yang sedikit.

Menurut Sumarwan (2011), budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap dan kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap dan kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang menjadi patokan dalam mengambil keputusan pembelian adalah kebiasaan dan kepercayaan. Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. dalam penelitian ini, faktor kebiasaan sangat mempengaruhi petani dalam menggunakan pupuk organik bersubsidi.

Menurut Sumarwan (2011), kebiasaan dapat diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun dan kebiasaan itu terjadi karena ada perbuatan yang dilakukan secara rutin dimasa lalu. Pada saat revolusi hijau, pemerintah membiasakan petani menggunakan pupuk kimia. Pemerintah memberikan petani pupuk urea dengan harga murah dan memberikan penyuluhan mengenai manfaat pupuk urea dalam meningkatkan hasil pertanian. Hingga sekarang pemerintah

tetap memberikan subsidi terhadap pupuk urea, walaupun telah ada isu bahwa subsidi terhadap pupuk urea akan dihapuskan. Hal ini disebabkan karena pupuk urea dapat membuat lahan menjadi kritis dan disatu sisi petani tergantung pada pupuk urea, sehingga tidak heran harga pupuk urea pada saat ini sangat mahal serta sudah mulai langka dipasaran. Sekarang pemerintah membuat program pertanian organik, dimana mengharuskan petani menggunakan input-input organik. Salah satunya pupuk organik, untuk itu pemerintah memberlakukan subsidi pada pupuk organik tersebut. Namun kebiasaan petani menggunakan pupuk kimia sulit dirubah untuk menggunakan pupuk organik tersebut.

Kecamatan Kuranji merupakan kecamatan yang akan dijadikan sentra pertanian organik di Kota Padang. Petani di Kecamatan Kuranji mulai diarahkan menggunakan pupuk organik sebagai input pertanian organik. Untuk merubah kebiasaan menggunakan pupuk kimia, maka penggunaan pupuk kimia pada petani dikurangi dan memperbanyak pemakaian pupuk organik. Dahulunya penggunaan pupuk urea untuk satu hektar lahan sawah adalah 4 karung, demi mewujudkan pertanian organik, petani di Kecamatan Kuranji mengurangnya menjadi 1 karung per hektar dan membiasakan menggunakan pupuk organik salah satunya pupuk organik subsidi.

Petani harus dibiasakan memakai pupuk organik subsidi demi terwujudnya pertanian organik. Bagi petani yang sudah terlebih dahulu dan terbiasa menggunakan pupuk organik subsidi, mereka tetap menggunakan pupuk organik pada lahan pertaniannya walaupun dalam jumlah sedikit. Menurut hasil penelitian Rahmat (2012) petani di Kecamatan Kuranji mulai membiasakan menggunakan pupuk organik dalam membudidayakan tanaman pertaniannya. Hal ini dilakukan karena pupuk kimia seperti urea sudah mulai langka pada saat sekarang ini, apabila sudah mulai terbiasa menggunakan pupuk organik subsidi ini maka mereka tidak tergantung lagi dengan pupuk urea. Oleh karena itu, faktor kebiasaan menjadi hal yang penting sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku petani dalam menggunakan pupuk organik subsidi. Harapan pemerintah dengan terbiasanya petani menggunakan pupuk organik subsidi sehingga usaha perwujudan pertanian organik dapat terwujud. Pada akhirnya petani di Kota Padang tidak lagi tergantung pada pupuk kimia yang dijual dipasaran.

Pupuk organik adalah salah satu input dalam pertanian organik. Pemberian pupuk organik pada tanah memiliki peranan memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Pemberian pupuk organik dalam jangka panjang mampu meningkatkan aktivitas mikrobial tanah sehingga membuat tanah menjadi subur (Sutanto, 2002). Begitu juga dengan pupuk organik subsidi, memiliki manfaat yang baik bagi tanah.

Berdasarkan hasil penelitian Rahmat (2012) kepercayaan terhadap manfaat pupuk organik subsidi untuk pertanian sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku petani dalam menggunakan pupuk organik subsidi. Secara umum petani mengatakan bahwa mereka percaya akan manfaat yang diberikan oleh pupuk organik subsidi pada pertanian mereka. Kepercayaan terhadap manfaat yang diberikan dalam menggunakan pupuk organik menjadi sebuah pertimbangan bagi petani dalam menggunakan pupuk organik subsidi tersebut. Kepercayaan ini muncul karena petani melihat salah seorang rekannya menggunakan pupuk organik subsidi dan terjadi perubahan terhadap produktivitas tanamannya, sehingga petani tersebut melakukan hal yang sama dan juga mengalami hal yang sama. Akhirnya muncullah suatu kepercayaan akan manfaat yang baik diperoleh akibat menggunakan pupuk organik subsidi. Semakin baik manfaat yang diberikan oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam menggunakannya dan semakin seringlah produk tersebut dikonsumsi.

Berikut tanggapan petani responden yang ada di daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji Kota Padang mengenai pupuk organik bersubsidi (Lampiran 14).

1. Produk

1.1 Kemasan

Dilihat dari kemasan produk, responden berpendapat bahwa dari segi kemasan (10 atau 58,8%) mengatakan bahwa atribut kemasan pupuk organik sudah baik dan mampu memenuhi harapan petani. Kemasan pupuk organik subsidi memiliki ukuran 40 kg. Ukuran tersebut dianggap sudah praktis bagi petani karena mudah dibawa ke lahan pertanian baik menggunakan kendaraan maupun diangkut sendiri oleh petani. Selain itu pada kemasan sudah terlihat kandungan dari pupuk dan memiliki tulisan bahwa pupuk organik memang disubsidi oleh

pemerintah sehingga tidak terjadi penyelewengan pupuk organik subsidi. Menurut pendapat Sutanto (2007), dimana kemasan merupakan atribut yang sangat penting dalam suatu produk, kemasan dapat membantu perkembangan suatu usaha yang berfungsi sebagai daya tarik dan meningkatkan citra produk. Namun menurut petani, kemasan tidak menjadi patokan utama dalam melakukan pembelian pupuk organik subsidi. Sebaik apapun kemasan tetapi tidak memberikan manfaat yang berarti, maka hal itu dianggap percuma saja.

1.2 Bentuk

Penilaian petani responden mengenai bentuk pupuk (8 atau 47,1%) mengatakan bentuk pupuk sudah baik. Bentuk pupuk organik subsidi yaitu berbentuk granular dianggap sudah memenuhi harapan petani namun tingkat kepuasan petani terhadap bentuk pupuk masih tergolong rendah. Artinya, bentuk pupuk organik subsidi sudah sama dengan pupuk subsidi lainnya seperti urea, ZA, NPK dan SP-36 sehingga mudah digunakan dilapangan yaitu dengan cara menaburnya. Menurut petani, saat dilapangan pupuk organik subsidi ini lebih lama mengurainya karena teksturnya sedikit keras. Walaupun ada sebagian dari petani menganggap hal tersebut tidak terlalu penting untuk dipermasalahkan karena pada akhirnya pupuk tersebut akan mengurai juga. Namun pihak perusahaan yang mengolah pupuk organik subsidi (pabrik) harus tetap memperhatikan hal tersebut, diperlukan perbaikan terhadap tekstur pupuk sehingga lebih cepat mengurai.

1.3 Manfaat

Dilihat dari segi manfaat, petani responden berpendapat (10 atau 58,8 %) mengatakan bahwa pupuk organik bersubsidi memiliki manfaat yang banyak. Dapat disimpulkan bahwa manfaat pupuk organik subsidi sudah memenuhi harapan petani sedangkan tingkat kepentingan petani terhadap manfaat sangat tinggi. Manfaat dari pupuk organik subsidi bagi lahan pertanian yaitu dapat memperbaiki tekstur tanah. Menurut petani responden yang telah menggunakan pupuk organik, manfaat yang diperoleh petani bagi lahan pertaniannya adalah membuat tanamannya menjadi kokoh terutama untuk tanaman padi sawah, perkembangbiakan tanaman cepat dimana anakan tanaman banyak, hijau tanaman

lebih lama dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas tanaman. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Syaiful selaku ketua kelompok tani Tunas Baru beliau mengatakan bahwa hasil panen padi mereka meningkat 1-2 karung setelah menggunakan pupuk organik subsidi. Hal tersebut dapat dirasakan setelah penggunaan pupuk organik subsidi 2 sampai 3 kali pemakaian disetiap musim tanam.

2. Harga

Semua petani responden (17 atau 100 %) mengatakan bahwa harga pupuk organik bersubsidi yang dijual pengecer Fajri Tani sama dengan harga pupuk organik bersubsidi yang dijual pengecer Keluarga Tani Mandiri. Saat ini harapan petani terhadap atribut harga sudah terpenuhi, harga pupuk organik subsidi sudah turun di tingkat pengecer, pada mulanya Rp1500/kg dan sekarang Rp1000/kg. Harga pupuk organik subsidi sangat terjangkau oleh petani untuk saat ini. Sesuai dengan pendapat Kotler (1997) yaitu harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut petani responden, harga pupuk organik subsidi Rp 1000 per kg merupakan harga yang cukup murah kalau dibandingkan pupuk subsidi lainnya. Selain itu manfaat yang diberikan oleh pupuk organik subsidi baik bagi tanaman.

3. Distribusi

Penilaian petani responden mengenai distribusi pupuk organik bersubsidi adalah (17 atau 100%) mengatakan bahwa pendistribusian pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani sama lancar dengan pendistribusian pupuk organik bersubsidi pada pengecer Keluarga Tani Mandiri. Hal ini dikarenakan pupuk organik bersubsidi selalu tersedia dalam jumlah yang banyak di kios pengecer.

4. Promosi

Mengenai promosi produk pupuk organik bersubsidi yang dilakukan pengecer Fajri Tani (17 atau 100%) responden mengatakan bahwa pengecer Fajri Tani belum pernah melakukan promosi kepada petani. Petani responden mengetahui pupuk organik bersubsidi hanya dari informasi mulut ke mulut.

4.3 Mengidentifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal Usaha Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor yang terdapat dalam usaha pupuk organik bersubsidi pada Pengecer Fajri Tani, maka diperoleh beberapa faktor strategis internal yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun faktor-faktor strategis internal yang menjadi kekuatan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pupuk berbentuk granul sehingga mudah digunakan
Pupuk organik bersubsidi memiliki bentuk butiran granular, sehingga sangat mudah digunakan pada lahan usahatani. Selain itu bentuk pupuk organik juga sudah menyerupai pupuk anorganik bersubsidi. Sehingga pupuk tidak mudah hilang atau tercuci pada saat musim hujan.
2. Pupuk dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman
Pupuk organik bersubsidi memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman. hal ini berbeda dengan pupuk anorganik bersubsidi yang hanya dapat digunakan untuk jenis tanah dan tanaman tertentu saja.
3. Adanya spesifikasi produk yang jelas
Pada kemasan pupuk organik bersubsidi telah tertulis dengan jelas kandungan unsur hara yang terdapat dalam pupuk organik bersubsidi, sehingga petani memiliki informasi berapa jumlah unsure hara yang terdapat dalam pupuk organik bersubsidi.
4. Adanya merek produk yang jelas
Pupuk organik bersubsidi memiliki merek dagang Petroganik. Merek ini tertulis jelas pada kemasan, sehingga petani dapat lebih mudah mengenal dan mengetahui tentang pupuk organik bersubsidi.
5. Harga jual pupuk organik lebih murah dari pupuk anorganik
Pupuk organik bersubsidi memiliki HET Rp 500/kg, harga ini jauh dibawah HET pupuk anorganik bersubsidi Rp 2000-3000/kg. Murah nya harga pupuk organik bersubsidi diharapkan dapat menarik minat petani

untuk membeli dan menggunakan pupuk organik bersubsidi pada lahan usahatannya.

6. Penjualan produk oleh pengecer tanpa mengharuskan petani menggunakan RDKK

Penjualan pupuk organik bersubsidi tanpa menggunakan RDKK memudahkan petani untuk membeli pupuk dalam jangka waktu dan jumlah yang tidak terbatas. Selain itu pengecer dapat menjual pupuk kepada petani manapun, sehingga volume penjualan akan lebih meningkat.

7. Pendistribusian produk kepada petani yang tidak sesuai wilayah kerja yang telah ditetapkan pemerintah

Pendistribusian produk yang tidak sesuai dengan wilayah kerja yang telah ditetapkan dapat meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi di tingkat pengecer.

8. Modal yang dimiliki oleh pengecer Fajri Tani adalah modalnya sendiri

Modal yang dimiliki adalah modalnya sendiri, sehingga pemilik dapat dengan mudah menggunakannya dalam mendukung kegiatan usahanya, karena tidak adanya kewajiban bagi pemilik untuk membayar bunga pinjaman dan pinjaman kepada pihak lain.

9. Profesinya hanya sebagai pedagang sehingga bisa fokus terhadap usaha yang dijalankannya.

Profesi pemilik hanya sebagai pedagang pengecer saja, sehingga pemilik mempunyai banyak waktu dalam mengelola usahanya.

Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Tekstur pupuk keras sehingga sulit terurai

Tekstur pupuk organik bersubsidi agak keras sehingga membutuhkan waktu yang agak lama untuk mengurai di lapangan.

2. Harga jual pupuk organik bersubsidi sama dengan pesaing

Harga jual pupuk organik bersubsidi yang ditawarkan pengecer Fajri Tani sama dengan yang ditawarkan pesaing Keluarga Tani Mandiri, sehingga petani dapat sewaktu-waktu membeli pupuk pada pesaing, karena harga jual pupuk yang sama.

3. Distribusi pupuk lebih sedikit dibanding pesaing
Pengecer Fajri Tani hanya mampu mendistribusikan pupuk organik bersubsidi kepada petani dalam jumlah yang lebih sedikit jika dibandingkan pengecer pupuk bersubsidi yang ada di Kecamatan Kuranji.
4. Belum adanya promosi yang dilakukan
Pengecer Fajri Tani belum ada melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi kepada petani.
5. Belum mempunyai catatan keuangan
Pengecer Fajri Tani belum mempunyai catatan keuangan dalam kegiatan usahanya, sehingga sulit untuk menghitung biaya masuk dan biaya keluar.
6. Belum menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya
Pengecer Fajri Tani belum menggunakan teknologi seperti promosi, pengemasan, komputerisasi dan distribusi dalam kegiatan usahanya.

b). Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terdapat usaha pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani, maka diperoleh beberapa faktor strategis eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi usaha pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan, antara lain :

1. Harga jual pupuk organik oleh distributor dibawah HET
Distributor Agro Prima Mandiri menjual pupuk organik bersubsidi Rp 425/kg. Rendahnya harga yang ditawarkan distributor dapat dimanfaatkan pengecer Fajri tani dalam menjual harga pupuk dibawah pesaing.
2. Sistem promosi yang diberlakukan pemerintah untuk mempromosikan pupuk organik
Pemerintah menyediakan sarana prmosi dalam penjualan pupuk organik bersubsidi berupa kupon hadiah yang telah disediakan pada masing-masing kios pengecer, sehingga diharapkan dapat menarik minat petani untuk membeli pupuk organik bersubsidi.

3. Banyaknya jumlah petani yang ada di Kecamatan Kuranji

Banyaknya jumlah petani yang ada di Kecamatan Kuranji dapat menjadi peluang bagi pengecer dalam meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi.

4. Luasnya areal pertanian yang ada di Kecamatan Kuranji

Areal pertanian yang luas tentu membutuhkan jumlah pupuk yang banyak dalam kegiatan budidaya, sehingga pengecer memiliki peluang dalam mendistribusikan pupuk organik bersubsidi dalam jumlah yang lebih banyak.

5. Tanggapan yang baik dari petani responden mengenai bauran pemasaran

Adanya tanggapan yang baik dari petani responden terhadap bauran pemasaran pupuk organik bersubsidi dapat mempengaruhi petani lainnya untuk membeli pupuk organik bersubsidi.

6. Kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi

Kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi dapat mempengaruhi dalam jumlah pembelian pupuk organik bersubsidi oleh petani.

7. Tersedianya berbagai macam sarana promosi

Banyaknya sarana promosi yang ada seperti promosi melalui media massa, media online dapat dimanfaatkan pengecer Fajri Tani dalam memperkenalkan pupuk organik bersubsidi secara detail kepada petani.

Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman bagi usaha pupuk organik bersubsidi pada pengecer fajri Tani antara lain :

1. Adanya produk sejenis yang dijual pesaing

Pesaing Keluarga Tani Mandiri menawarkan produk yang sama dengan pengecer Fajri Tani

2. Harga yang ditawarkan pesaing sama

Harga jual pupuk organik bersubsidi yang ditawarkan pesaing sama dengan yang ditawarkan pengecer Fajri Tani

3. Pesaing memiliki pelayanan distribusi

Pengecer keluarga tani mandiri menyediakan pelayanan distribusi dalam pemasaran pupuk organik bersubsidi kepada petani.

4. Adanya promosi yang dilakukan pesaing
Pesaing melakukan promosi dalam menjual pupuk organik bersubsidi kepada petani
5. Sistem distribusi berupa paket pembelian pupuk bersubsidi oleh distributor
Adanya sistem paket pembelian oleh distributor menyebabkan banyaknya terjadi penumpukkan pupuk organik bersubsidi pada kios pengecer.
6. Kurangnya penyuluhan yang dilakukan penyuluh pertanian lapangan
Kurangnya kegiatan penyuluhan yang dilakukan penyuluh menyebabkan kurangnya informasi yang diterima petani tentang manfaat pupuk organik bersubsidi.
7. Kebijakan pemerintah mengenai HET, lokasi distribusi, saluran distribusi, dan konsumen sasaran
Kebijakan pemerintah dapat menjadi ancaman bagi pengecer karena pada saat ini pengecer memasarkan pupuk organik bersubsidi tidak lagi sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Dari ringkasan faktor strategi lingkungan internal dan ringkasan faktor strategi lingkungan eksternal pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani, maka dapat dilihat Matriks IFE dan EFE seperti Tabel 10 dan Tabel 11 berikut ini:

Tabel 10. Identifikasi Faktor Strategi Lingkungan Internal Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani

No	Faktor Strategis Internal
	Kekuatan
1	Pupuk berbentuk granul sehingga mudah digunakan
2	Pupuk dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman,
3	Adanya spesifikasi produk yang jelas
4	Adanya merek produk yang jelas
5	Harga jual pupuk organik lebih murah dari pupuk anorganik
6	Penjualan produk oleh pengecer tanpa mengharuskan petani menggunakan RDKK,
7	Pendistribusian produk kepada petani yang tidak sesuai wilayah kerjayang ditetapkan
8	Modal yang dimiliki oleh pengecer Fajri Tani adalah modalnya sendiri,
9	Profesinya hanya sebagai pedagang sehingga bisa focus pada usahanya
	Kelemahan
1	Tekstur pupuk keras sehingga sulit terurai
2	Harga jual pupuk organik bersubsidi sama dengan pesaing
3	Distribusi pupuk lebih sedikit dibanding pesaing
4	Belum adanya promosi yang dilakukan
5	Beum adanya tenaga kerja pemasaran
6	Belum mempunyai catatan keuangan
7	Belum menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya,

Tabel 11. Identifikasi Faktor Strategi Lingkungan Eksternal Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani

No	Faktor Strategis Eksternal
	Peluang
1	Harga jual pupuk organik oleh distributor dibawah HET
2	Sistem promosi yang diberlakukan pemerintah untuk mempromosikan pupuk organik
3	Banyaknya jumlah petani yang ada di Kecamatan Kuranji
4	Luasnya areal pertanian yang ada di Kecamatan Kuranji
5	Tanggapan yang baik dari petani responden mengenai bauran pemasaran,
6	Kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi
7	Tersedianya berbagai macam sarana promosi
	Ancaman
1	Adanya produk sejenis yang dijual pesaing
2	Harga yang ditawarkan pesaing sama
3	Pesaing memiliki pelayanan distribusi
4	Adanya promosi yang dilakukan pesaing
5	Sistem distribusi berupa paket pembelian pupuk bersubsidi oleh distributor
6	Kurangnya penyuluhan yang dilakukan penyuluh pertanian lapangan
7	Kebijakan pemerintah mengenai HET, lokasi distribusi, saluran distribusi, dan konsumen sasaran.

4.4 Merumuskan Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan Oleh Pengecer Fajri Tani

4.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Pada Pengecer Fajri Tani

Berdasarkan informasi dari pemilik Pengecer Fajri Tani yakni Bapak Burhanudin, salah satu misi Kios Fajri Tani adalah mengubah kebiasaan petani untuk beralih menggunakan pupuk organik pada lahan usahatannya melalui penggunaan pupuk organik bersubsidi. Untuk tujuan jangka pendek pemilik kios Fajri Tani akan mengusahakan supaya pupuk organik bersubsidi dapat diketahui oleh petani secara lebih detail tentang manfaat dan atribut produk yang terdapat dalam pupuk organik bersubsidi sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku petani dalam membeli pupuk organik bersubsidi. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang, pemilik kios Fajri Tani akan mengusahakan untuk menjadikan pupuk organik bersubsidi sebagai pupuk utama yang digunakan oleh petani dalam kegiatan budidaya untuk menjadikan Kecamatan Kuranji sebagai sentra pertanian organik di Kecamatan Kuranji Kota Padang. Berdasarkan misi dan tujuan kios Fajri Tani, tujuan strategis pemasaran pupuk organik bersubsidi yang dirumuskan

melalui kesepakatan dengan pemilik kios Fajri Tani yaitu untuk meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi sehingga dapat bersaing dengan pengecer pupuk organik bersubsidi lainnya.

4.4.2 Analisis Matriks IFE, EFE dan SWOT

Dalam analisis matriks IFE dan EFE dilakukan pembobotan dan peratingan. Proses pembobotan dan peratingan dilakukan oleh informan kunci yang telah ditentukan yaitu oleh Pimpinan Distributor Agro Prima Mandiri (untuk pembobotan) dan pemilik kios (untuk peratingan).

Matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani. Sedangkan matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman yang juga ikut mempengaruhi pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani.

1) Analisa Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisa Matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor internal pemasaran pisang sale berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran pisang sale Kiniko. Berdasarkan Tabel 12 terlihat total skor rata-rata tertimbang matriks IFE adalah 2,88 yang mengindikasikan bahwa usaha pupuk organik bersubsidi pengecer Fajri Tani berada di atas rata-rata (2,5) dari keseluruhan kekuatan dan kelemahan internalnya. Jadi dapat dikatakan bahwa usaha pupuk organik bersubsidi memiliki posisi internal yang kuat, karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.

Tabel 12. Matriks IFE Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Fajri Tani

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN			
1. Merek produk jelas	0,09	3	0,27
2. Pupuk dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman	0,09	4	0,36
3. Pupuk berbentuk granular	0,09	4	0,36
4. Adanya spesifikasi produk yang jelas	0,09	3	0,27
5. Harga jual pupuk lebih murah daripada anorganik	0,09	4	0,36
6. Penjualan pupuk tanpa RDKK	0,06	4	0,24
7. Pendistribusian pupuk tidak sesuai wilayah kerja	0,06	4	0,24
8. Profesi pemilik hanya sebagai pengecer sehingga bisa fokus kepada usahanya	0,03	3	0,09
9. Modal milik sendiri	0,03	3	0,09
			2,28
KELEMAHAN			
1. Tekstur pupuk keras	0,09	2	0,18
2. Harga jual sama dengan pesaing	0,06	2	0,12
3. Distribusi lebih sedikit dibanding pesaing	0,06	1	0,06
4. Belum adanya promosi	0,09	1	0,09
5. Belum adanya tenaga kerja pemasaran	0,03	2	0,06
6. Belum memiliki catatan keuangan	0,03	2	0,06
7. Belum menggunakan teknologi	0,03	1	0,03
			0,60
Total	1,00		2,88

Kekuatan utama bagi perusahaan adalah variabel kekuatan yang memiliki nilai peringkat 4 yaitu pupuk dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman, pupuk berbentuk granular, harga jual pupuk lebih murah daripada anorganik, penjualan pupuk tanpa RDKK, dan pendistribusian pupuk tidak sesuai wilayah kerja. Sedangkan kelemahan utama bagi perusahaan adalah variabel kelemahan yang memiliki nilai peringkat 1 yaitu distribusi lebih sedikit dibanding pesaing, belum adanya promosi, dan belum menggunakan teknologi dalam kegiatan usahanya

2) Analisa Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Analisa matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal pupuk organik bersubsidi berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh dalam pemasaran pupuk organik bersubsidi pada pengecer Fajri Tani.

Tabel 13. Matriks EFE Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Fajri Tani

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG			
1. Distributor menawarkan harga pupuk dibawah het	0,03	2	0,06
2. Adanya sistem promosi dari pemerintah	0,08	3	0,24
3. Luasnya areal pertanian di Kecamatan Kuranji	0,05	3	0,15
4. Banyaknya jumlah petani di Kecamatan Kuranji	0,05	3	0,15
5. Perilaku petani yang sudah mulai menerapkan pertanian organik	0,08	4	0,32
6. Kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi	0,08	4	0,32
7. Tanggapan yang baik dari petani terhadap bauran pemasaran pupuk organik bersubsidi	0,08	4	0,32
8. Tersedianya sarana promosi	0,08	4	0,32
9. Adanya sistem software gratis	0,03	3	0,09
10. Adanya perkreditan kendaraan	0,03	2	0,06
			2,03
ANCAMAN			
1. adanya produk sejenis yang dijual pesaing	0,03	2	0,06
2. harga yang ditawarkan pesaing sama	0,03	2	0,06
3. promosi yang dilakukan pesaing	0,08	3	0,24
4. pesaing menyediakan pelayanan distribusi	0,08	3	0,24
5. sistem paket pembelian oleh distributor	0,08	3	0,24
6. penyuluhan jarang dilakukan	0,08	3	0,24
7. kebijakan pemerintah mengenai HET, lokasi distribusi, konsumen sasaran.	0,03	2	0,06
			1,14
Total	1,000		3,17

Berdasarkan Tabel 13 terlihat total skor rata-rata tertimbang dari matriks EFE sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pupuk organik bersubsidi Fajri Tani memberikan respon yang kuat terhadap peluang-peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal. Peluang utama pengecer Fajri Tani adalah memiliki nilai 4, yaitu perilaku petani yang sudah mulai menerapkan pertanian organik, kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi, tanggapan yang baik dari petani mengenai bauran pemasaran

pupuk dan tersedianya berbagai macam sarana promosi. Sedangkan ancaman utama bagi pengecer Fajri Tani adalah memiliki nilai 3 yaitu, adanya promosi yang dilakukan pesaing, pesaing menyediakan pelayanan distribusi, sistem paket pembelian oleh distributor, dan penyuluhan tentang pupuk organik bersubsidi jarang diberikan.

3) Rumusan Strategi Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi Fajri Tani Menggunakan Matriks SWOT

Rumuskan strategi pemasaran pupuk organik bersubsidi Fajri Tani maka digunakan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, apakah termasuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Variabel-variabel yang telah diketahui posisinya kemudian dikelompokkan dalam kolom/baris S, W, O, T. Selanjutnya faktor-faktor tersebut dimasukkan kedalam matriks dimana SWOT merupakan perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merumuskan sebuah strategi. Menurut David (2009), Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan strategi WT meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman.

Menurut Kotler (2000), bahwa pada prinsipnya analisis SWOT merupakan suatu kegiatan menganalisis faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari suatu organisasi untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat berorganisasi dan bahkan berkembang terus secara efektif, efisien dan berkelanjutan.

Perumusan alternatif strategi jangka panjang yang tepat untuk pemasaran pupuk organik bersubsidi Fajri Tani difokuskan kepada hasil matriks IFE dan EFE, dimana memanfaatkan kekuatan utama, meminimalkan kelemahan utama, memanfaatkan peluang utama dan meminimalkan ancaman utama. Kemudian keempat faktor tersebut dikombinasikan dengan menggunakan matriks SWOT. Dalam analisa SWOT ini faktor internal dan eksternal dikelompokkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks SWOT Alternatif Strategi Pemasaran

<p>Lingkungan Internal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) pupuk dapat digunakan pada semua jenis tanah dan tanaman 2) produk berbentuk granular 3) harga jual pupuk organik lebih murah dari pupuk anorganik 4) penjualan pupuk tanpa RDKK 5) penjualan pupuk tanpa memperhatikan wilayah kerja 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) distribusi pupuk lebih sedikit dibanding pesaing, 2) belum adanya promosi yang dilakukan 3) belum menggunakan teknologi seperti komputerisasi, pengemasan dan promosi
<p>Lingkungan eksternal</p> <p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) perilaku petani di kecamatan Kuranji yang sudah mulai menerapkan pertanian separuh organik 2) kepercayaan petani terhadap manfaat pupuk organik bersubsidi 3) tanggapan yang baik dari petani terhadap bauran pemasaran pupuk organik bersubsidi 4) tersedianya berbagai macam sarana promosi 	<p>Strategi SO</p> <p>Melakukan promosi dengan memanfaatkan sarana promosi yang ada (S4,5 O4)</p> <p>Melakukan strategi harga dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi (S3, O1,2,3)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Melakukan promosi di media audio visual (W1,2 O4)</p> <p>Menggunakan sistem komputerisasi dalam pencatatan keuangan (W3 O3)</p>
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) adanya promosi yang dilakukan pesaing 2) pesaing menyediakan pelayanan distribusi 3) sistem distribusi berupa paket pembelian yang dilakukan distributor 4) penyuluhan jarang dilakukan 	<p>Strategi ST</p> <p>Melakukan strategi produk dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi (S3, T1,3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Melakukan strategi pelayanan distribusi dalam mendistribusikan pupuk organik bersubsidi (W1 T2,3,4)</p>

a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh pengecer Fajri Tani adalah :

1. Melakukan promosi dengan memanfaatkan sarana promosi yang ada (S4,5 O4)

Pengecer Fajri Tani dapat memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk meningkatkan promosi dalam menjual produk pupuk organik bersubsidi kepada petani atau bisa memanfaatkan berbagai macam sarana promosi yang tersedia , dimana selama ini pengecer Fajri Tani belum melakukan promosi. Promosi yang dapat digunakan bisa secara *personal selling* kepada petani yang berkunjung ke kiosnya, serta bisa menggunakan media massa seperti pamflet, brosur dan lain-lain dengan menggambarkan secara detail atribut produk, cara pemakaian, manfaat dan keunggulan produk, sehingga petani dapat memiliki pengetahuan tentang pupuk organik bersubsidi. Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dengan cara seperti ini akan terjalin komunikasi yang baik antara pengecer dan petani. Hal ini mengingat banyaknya jumlah petani yang ada di Kecamatan Kuranji yang belum dijangkau pengecer Fajri Tani. Apalagi pada saat ini pemasaran pupuk organik bersubsidi juga tidak menggunakan RDKK dan tidak sesuai wilayah kerja yang telah ditentukan. Dengan demikian peluang promosi dapat digunakan oleh pengecer Fajri Tani menjadi kekuatan dalam mempromosikan pupuk organik bersubsidi kepada petani di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

2. Melakukan strategi harga dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi (S3, O1,2,3)

Pengecer Fajri Tani dapat menggunakan strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan pupuk organik bersubsidi. Sesuai dengan pendapat Kotler (1997) yaitu harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Strategi harga yang dapat digunakan adalah misalnya dengan menurunkan harga

jual dibanding pesaing, atau melakukan potongan harga bagi pembelian tertentu. Hal ini mengingat banyaknya jumlah pupuk yang masih menumpuk pada kios pengecer Fajri Tani. Apalagi produk pupuk organik bersubsidi juga memiliki keterbatasan dimana masa edarnya hanya diperbolehkan dalam jangka waktu dua tahun, sehingga pengecer harus melakukan strategi untuk mengurangi jumlah penumpukan yang ada. Harga pupuk yang murah dapat menjadi peluang bagi pengecer dalam menarik konsumen, apalagi modal yang dimiliki adalah modal sendiri. Selain itu distributor PT Agro Prima Mandiri juga menjual harga pupuk organik bersubsidi di bawah HET yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengecer Fajri Tani dalam melakukan strategi pada harga.

b. Strategi WO

Strategi ini memperbaiki atau mengatasi kelemahan internal perusahaan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh pengecer Fajri Tani adalah :

1. Melakukan promosi di media audio visual (W1,2, O4)

Pengecer Fajri Tani dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam sarana promosi yang tersedia untuk mulai melakukan promosi dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi. Promosi yang dapat digunakan adalah menggunakan media audiovisual kepada petani yang berkunjung ke kiosnya atau ikut bergabung pada acara pertemuan kelompok tani dengan penyuluh pertanian lapangan (PPL). Dalam menggunakan media audiovisual ini pengecer dapat menggambarkan secara detail atribut produk, cara pemakaian, manfaat dan keunggulan produk, sehingga petani dapat memiliki pengetahuan tentang pupuk organik bersubsidi. Sehingga dengan cara seperti ini akan terjalin komunikasi yang baik antara pengecer dan petani, dimana akan mempengaruhi perilaku petani untuk melakukan pembelian terhadap pupuk organik bersubsidi.

2. Menggunakan sistem komputerisasi dalam melakukan penjualan (W3 O3)

Pengecer Fajri Tani dapat menggunakan teknologi yang ada seperti komputerisasi dalam kegiatan pemasaran pupuk organik bersubsidi. Teknologi tersebut dapat membantu pengecer dalam menjalankan usahanya, misalnya

adanya sistem komputerisasi dapat membantu pengecer dalam penyusunan catatan keuangan secara akurat. Sehingga pengecer bisa memiliki manajemen keuangan yang baik. Pengecer bisa menghitung biaya masuk dan biaya keluar dari pemasaran pupuk organik bersubsidi. Selain itu pengecer juga bisa memanfaatkan sistem komputerisasi dalam mendesain sarana promosi seperti pamflet atau brosur. Sehingga pengecer memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan teknologi untuk dimanfaatkan dalam kegiatan usahanya.

c. Strategi ST

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Strategi ST yang dapat dilakukan oleh pengecer Fajri Tani adalah : Melakukan strategi produk dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi (S3,4 T1,3).

Pengecer Fajri Tani memiliki kekuatan dalam produk pupuk organik bersubsidi, diantaranya pupuk berbentuk granular sehingga mudah digunakan dilapangan, cocok untuk semua jenis tanah dan tanaman, serta adanya spesifikasi produk yang jelas. Selain itu pesaing juga menjual produk sejenis yang memiliki kualitas yang sama sehingga ini tentu saja bisa menjadi ancaman bagi pengecer Fajri Tani. Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan perlu dilakukan strategi pada produk. Selama ini pengecer yang ada di Kecamatan Kuranji hanya menjual pupuk berukuran 40 kg saja, karena tidak tersedianya berbagai macam ukuran produk pupuk organik bersubsidi. Padahal selama ini petani biasanya juga membeli produk berukuran 20 kg (Lampiran 14). Dalam hal ini pengecer Fajri Tani bisa menggunakan strategi kemasan, dengan menyediakan berbagai macam ukuran produk. Strategi kemasan pada produk dapat memenuhi kebutuhan petani dalam membeli produk, Selain itu mutu produk juga lebih terjamin jika produk sudah dikemas dalam berbagai macam ukuran. Selama ini banyak kualitas produk pupuk organik yang rusak akibat jumlah pembelian yang tidak menentu dari konsumen. Misalnya saja untuk satu karung pupuk 40 kg biasanya petani hanya membeli 20 kg. Sehingga pupuk yang tersisa ini biasanya cepat rapuh atau rusak, karena tidak dikemas lagi pada karung yang kedap udara. Tekstur pupuk yang sudah pecah-pecah mengakibatkan minat petani untuk membeli pupuk menjadi berkurang dan petani lebih memilih untuk membeli produk dalam kualitas yang

masih baik. Sehingga strategi dalam produk khususnya dalam hal pengemasan dapat dimanfaatkan pengecer Fajri Tani dalam peningkatan volume penjualan pupuk organik bersubsidi.

d. Strategi WT

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan oleh pengecer Fajri Tani adalah : Melakukan strategi pelayanan distribusi dalam mendistribusikan pupuk organik bersubsidi (W1, T1,2,3,4).

Pengecer Fajri Tani dapat menggunakan pelayanan distribusi purna jual seperti menyediakan sarana transportasi dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi. Pelayanan distribusi purna jual ini dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen, karena konsumen bisa efektif dalam tenaga dan waktu, apalagi yang menjadi konsumen adalah petani. Pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan pengecer Fajri Tani akan memberikan kesan yang baik bagi petani dan hal ini akan mempengaruhi perilaku petani untuk melakukan pembelian ke kios pengecer Fajri Tani. Strategi distribusi purna jual ini dapat mempertahankan volume penjualan yang ada atau bahkan dapat meningkatkan volume penjualan.

4.5 Strategi yang Dapat Diterapkan Berdasarkan Diskusi Partisipatif

Alternatif strategi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya akan dilakukan diskusi dengan pengecer mengenai strategi yang diterapkan dengan metode partisipatif. Menurut Mulyono (1996), tujuan utama perencanaan partisipatif adalah untuk menghasilkan rancangan program yang relevan dengan hasrat dan keadaan usaha yang sesungguhnya. Analisis ini dilakukan menghasilkan rencana strategi pemasaran dengan pemilihan alternatif strategi yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu dengan mendiskusikan langsung dengan pimpinan perusahaan.

Diskusi partisipatif yang telah dilakukan dengan pengecer Fajri Tani maka strategi pemasaran yang dapat diterima oleh pengecer Fajri Tani berupa meliputi strategi pada produk, harga, dan promosi. Sedangkan strategi yang tidak diterima berupa strategi distribusi yakni dengan menyediakan layanan purna jual bagi petani. Hal ini dikarenakan belum adanya modal yang dimiliki pengecer untuk

bisa membeli sarana transportasi berupa mobil atau motor. Apalagi pada saat ini pengecer Fajri Tani hanya menjalankan usahanya seorang diri tanpa adanya karyawan yang dapat membantu kegiatan pemasarannya. Sehingga Hal ini dirasa belum efektif bagi pengecer Fajri Tani untuk melakukan strategi distribusi berupa pelayanan purna jual. Strategi yang telah dirumuskan disesuaikan dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal pengecer Fajri Tani. Strategi yang telah dirumuskan ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 5 tahun. Strategi produk berupa pengemasan ukuran berbagai macam produk khususnya produk berukuran 20 kg, strategi harga berupa penurunan harga jual dibanding pesaing dan melakukan potongan harga bagi pembelian tertentu. Selanjutnya untuk strategi promosi dengan cara mempromosikan produk dengan memanfaatkan berbagai sarana promosi seperti media audiovisual, selanjutnya bisa menggunakan media massa seperti pamflet atau brosur berisi gambaran atribut produk, cara pemakaian dan manfaat produk. Selain itu pengecer juga bisa memanfaatkan kupon berhadiah yang sedang dijalankan oleh pemerintah.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran Pupuk Organik Bersubsidi

Pupuk organik bersubsidi atau yang memiliki merek dagang dengan nama pupuk petroganik mulai disubsidi oleh pemerintah sejak tahun 2008. Pupuk organik bersubsidi ini dijual berdasarkan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh pemerintah. Saluran pemasaran pupuk organik bersubsidi melibatkan produsen, distributor dan pengecer. Saluran ini sudah diatur sedemikian rupa dimana semua yang terlibat sudah ditentukan dan atas seizin pemerintah, dimana dalam hal ini distributor untuk wilayah kerja Kota Padang adalah PT Agro Prima Mandiri (APM) yang nantinya akan menyalurkan pupuk bersubsidi ke berbagai pengecer yang ada di Kota Padang, termasuk pengecer Fajri Tani. Pemasaran pupuk organik bersubsidi oleh pengecer tidak lagi menggunakan RDKK dan sesuai dengan wilayah kerja yang telah ditentukan, akibat rendahnya permintaan petani akan pupuk organik bersubsidi. Pemasaran pupuk organik bersubsidi ini juga mendapat dukungan dari pemerintah, dimana adanya sistem kupon hadiah yang dijalankan pemerintah. Cara seperti ini diharapkan dapat memotivasi petani untuk melakukan pembelian pupuk organik pada kios pengecer yang telah tersebar di berbagai Kecamatan di Kota Padang, sehingga diharapkan terwujudnya pelaksanaan pertanian organik.

2. Strategi yang dapat diterapkan oleh pengecer Fajri Tani untuk meningkatkan volume penjualan produk pupuk organik bersubsidi, yaitu :

Strategi produk, yaitu menggunakan teknologi kemasan dengan menyediakan pupuk organik bersubsidi dalam berbagai macam ukuran kemasan yang disesuaikan kebutuhan konsumen seperti ukuran 20 kg dan 40 kg. Strategi promosi, yaitu memanfaatkan berbagai sarana media promosi yang ada dan memanfaatkan sistem promosi berupa kupon hadiah yang dijalankan pemerintah untuk meningkatkan promosi bagi penjualan pupuk organik kepada petani. Strategi harga, yaitu dengan menurunkan harga jual pupuk organik bersubsidi dari

pesaing atau memberikan diskon bagi pembelian tertentu. Strategi distribusi, yaitu dengan menyediakan pelayanan distribusi purna jual seperti adanya transportasi dalam memasarkan pupuk organik bersubsidi. Strategi tersebut dirumuskan untuk jangka waktu 5 tahun.

5.2 Saran

1. Pengecer Fajri Tani diharapkan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan berupa strategi harga dan strategi promosi dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari pengecer Fajri Tani. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk pupuk organik bersubsidi.
2. Selain itu bagi pemerintah diharapkan adanya penyuluhan secara aktif tentang pupuk organik bersubsidi dengan cara melakukan demplot (demonstrasi plot) sehingga petani dapat belajar secara mandiri tentang manfaat pupuk organik bersubsidi pada lahan percontohan dan dapat mengaplikasikannya pada lahan usahatannya.
3. Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai strategi penyuluhan yang baik terhadap pupuk organik bersubsidi di Kota Padang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardi. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Kecap Industry Bina Usaha Keluarga (BUK) Sedep Roso di Kota Padang* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Hal 60
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2009. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Padang. Hal 328
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2010. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Padang. Hal 346
- Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian. 2006. *Pupuk Organik dan Pupuk Hayati*. Bogor. [Http://balittanah.litbang.deptan.go.id](http://balittanah.litbang.deptan.go.id).
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT. Indeks. Hal 327.
- Departemen Pertanian. 2007. *Pupuk Bersubsidi di Indonesia Tahun Anggaran 2007*. Jakarta
- Dewi. 2010. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Bawang Malaysia Fajar di Kota Padang* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Hal 57
- Dinas Pertanian Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat. 2011. *Pedoman Pelaksanaan dan Penyediaan Pupuk Bersubsidi untuk Sektor Pertanian*. Padang.
- Direktorat Pupuk dan Peptisida. 2004. *Pedoman Pelaksanaan Pupuk Penyediaan Pupuk Bersubsidi untuk Sektor Pertanian Tahun 2004*. Jakarta.
- Engel, James F., Roger, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hidayat, Rahmat. 2012. *Analisis Perilaku Petani Dalam Menggunakan Pupuk Organik Bersubsidi Di Kecamatan Kuranji Kota Padang* [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- Jaringan Kerja Pertanian Organik Indonesia. 2005. *Standar Pertanian Organik Indonesia* (Buku Hasil Seminar Lokakarya Standar Pertanian Organik Indonesia). Yogyakarta. www.jakerpo.org.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo. Jakarta. Hal 30.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lastary, Popy. 2011. *Analisis Pemecahan Masalah Het Pupuk Urea Bersubsidi Di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam*. [Skripsi] . Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang. Hal 1,40,56
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 32.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor: 06/Permentan/SR.130/02/2011 Tentang Kebutuhan dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2011.
- Peraturan Walikota Padang Nomor 11 Tahun 2011 tentang Alokasi Pupuk Bersubsidi Perkecamatan di Kota Padang Tahun 2011.
- PT. Agro Prima Mandiri. 2011. *Daftar Pedagang Pengecer*. Padang.
- PT. Petrokimia Gresik. 2012. *Pupuk Petroganik (pupuk subsidi) dan Petronik (pupuk non subsidi)*. www.petrokimia-gresik.com. [10 Februari 2012]
- Purnomo dan Zukieflimansyah HS. 1996. *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. UI. Jakarta. Hal 18
- Rachman, Benny *et al.* 2008. *Evaluasi Kebijakan Subsidi dan Distribusi Sistem Distribusi dan Efektivitas Het Pupuk di Tingkat Petani*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian . Departemen Pertanian. Hal 81
- Rahman, Zulfa. 2007. *Analisa Tataniaga Pupuk Bersubsidi Setelah Kenaikan Harga Eceran Tertinggi (HET) Studi Kasus : Kabupaten Agam dan Kabupaten Pasaman Barat* [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. 111 Hal.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 54.
- Simanungkalit, dkk. 2006. *Pupuk Organik Dan Pupuk Hayati*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian. Bogor. Hal 6
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutanto, R. 2007. *Semakin Kecil Semakin Nyaman: Majalah Marketing Edisi 10*. Jakarta
- Sutanto, R. 2002. *Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta.

- Swastha, B dan Sukotjo, jilid I. 1996. *Pegantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swastha, B dan Sukotjo, jilid II. 1999. *Pegantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tim Penulis. 2012. *Budidaya Tanaman Menggunakan NPK Phonska Petroganik*. PT Petrokimia Gresik. Surabaya. Hal 4,5,10
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. Hal 27.
- Todaro, Michael P. 2000. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Erlangga. Jakarta. Hal 39.
- Ujang. 2011. *Pupuk Organik Mulai Digemari Petani*. Tabloid AFTA Edisi No. 85/Maret/Tahun-VIII/. Padang. Hal 6
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta. Hal 35



Lampiran 1. Peraturan Pemerintah Mengenai Pupuk Bersubsidi Tahun 2011



MENTERI PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN MENTERI PERTANIAN

NOMOR : 06/Permentan/SR.130/02/2011

UNIVERSITAS ANDALAS

TENTANG

KEBUTUHAN DAN HARGA ECERAN TERTINGGI (HET) PUPUK BERSUBSIDI
UNTUK SEKTOR PERTANIAN TAHUN ANGGARAN 2011

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERTANIAN

Menimbang :

- a. bahwa peranan pupuk sangat penting dalam peningkatan produktivitas dan produksi komoditas pertanian dalam rangka mewujudkan Ketahanan Pangan Nasional;
- b. bahwa untuk meningkatkan kemampuan petani dalam penerapan pemupukan berimbang diperlukan adanya subsidi pupuk;
- c. bahwa atas dasar hal-hal tersebut di atas, pemerintah perlu menetapkan Kebutuhan dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2011;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 46, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3478);
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821);
3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 70, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4297);
4. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2004 tentang Perkebunan (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4411);
5. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4437);
6. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan (Lembaran Negara Tahun 2009 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5015);
7. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2010 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2011 (Lembaran Negara Tahun 2010 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5167);
8. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2001 tentang Pupuk Budidaya Tanaman (Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 14, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4079);
9. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Berita Negara Nomor 4737);

10. Peraturan Presiden Nomor 77 Tahun 2005 tentang Penetapan Pupuk Bersubsidi Sebagai Barang Dalam Pengawasan;
11. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara;
12. Keputusan Presiden Nomor 84/P Tahun 2009 tentang Pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu II;
13. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara, serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I;
14. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa yang Beredar di Pasar;
15. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 237/Kpts/OT.210/4/2003 tentang Pedoman Pengawasan Pengadaan, Peredaran dan Penggunaan Pupuk An-Organik;
16. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 239/Kpts/OT.210/4/2003 tentang Pengawasan Formula Pupuk An-Organik;
17. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 456/Kpts/OT.160/7/2006 tentang Pembentukan Kelompok Kerja Khusus Pengkajian Kebijakan Pupuk Dalam Mendukung Ketahanan Pangan;
18. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 465/Kpts/OT.160/7/2006 tentang Pembentukan Tim Pengawas Pupuk Bersubsidi Tingkat Pusat;
19. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 08/Permentan/SR.140/2/ 2007 tentang Syarat dan Tata Cara Pendaftaran Pupuk An- Organik;
20. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 40/Permentan/OT.140/ 4/2007 tentang Rekomendasi Pemupukan N, P dan K Pada Padi Spesifik Lokasi;
21. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07/MDAG/ PER/2/2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/6/2008 tentang Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian;
22. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 28/Permentan/SR.130/5/ 2009 tentang Pupuk Organik, Pupuk Hayati dan Pembenah Tanah;
23. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 120/PMK.02/2/2010 tentang Tatacara Penyediaan Anggaran, Penghitungan, Pembayaran dan Pertanggungjawaban Subsidi Pupuk;
24. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 61/Permentan/OT.140/10/ 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pertanian;

Memperhatikan :

1. Hasil Rapat Kerja Menteri Pertanian dengan Komisi IV DPR-RI tanggal 15 Desember 2010;
2. Surat Menteri Keuangan Nomor S-49/MK.02/2011 tanggal 31 Januari 2011 tentang Penundaan Kenaikan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Tahun Anggaran (TA) 2011;

Menetapkan : KEBUTUHAN DAN HARGA ECERAN TERTINGGI (HET) PUPUK BERSUBSIDI UNTUK SEKTOR PERTANIAN TAHUN ANGGARAN 2011

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan:

1. Pupuk adalah bahan kimia atau organisme yang berperan dalam penyediaan unsur hara bagi keperluan tanaman secara langsung atau tidak langsung.

2. Pupuk an-organik adalah pupuk hasil proses rekayasa secara kimia, fisika dan atau biologi, dan merupakan hasil industri atau pabrik pembuat pupuk.
3. Pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari bahan organik yang berasal dari tanaman dan/atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik, memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah.
4. Pemupukan berimbang adalah pemberian pupuk bagi tanaman sesuai dengan status hara tanah dan kebutuhan tanaman untuk mencapai produktivitas yang optimal dan berkelanjutan.
5. Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya ditataniagakan dengan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan di penyalur resmi di Lini IV.
6. Harga Eceran Tertinggi (HET) adalah harga pupuk bersubsidi di Lini IV (di kios penyalur pupuk di tingkat desa/kecamatan) yang dibeli oleh petani/kelompok tani yang ditetapkan oleh Menteri Pertanian.
7. Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah struktur biaya pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi oleh PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) dengan komponen biaya sebagaimana ditetapkan oleh Menteri Pertanian.
8. Subsidi pupuk adalah selisih antara HPP dikurangi HET dikalikan Volume Penyaluran Pupuk.
9. Sektor Pertanian adalah sektor yang berkaitan dengan budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, hijauan pakan ternak, dan budidaya ikan dan/atau udang.
10. Petani adalah perorangan warga negara Indonesia yang mengusahakan budidaya tanaman pangan atau hortikultura dengan luasan tertentu.
11. Pekebun adalah perorangan warga negara Indonesia yang mengusahakan budidaya tanaman perkebunan dengan luasan tertentu.
12. Peternak adalah perorangan warga negara Indonesia yang mengusahakan budidaya tanaman hijauan pakan ternak dengan luasan tertentu.
13. Pembudidaya ikan atau udang adalah perorangan warga negara Indonesia yang mengusahakan lahan, milik sendiri atau bukan, untuk budidaya ikan dan atau udang yang tidak memiliki izin usaha.
14. Produsen adalah Produsen Pupuk yaitu PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) beserta anak perusahaannya yang terdiri dari PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Iskandar Muda yang memproduksi Pupuk Anorganik yaitu Pupuk Urea, SP-36, ZA, NPK dan Pupuk Organik di dalam negeri.
15. PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) adalah Perusahaan Induk dari PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Iskandar Muda.
16. Penyalur di Lini III adalah Distributor sesuai ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian yang berlaku.
17. Penyalur di Lini IV adalah Pengecer Resmi sesuai ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian yang berlaku.
18. Kelompok tani adalah kumpulan petani yang mempunyai kesamaan kepentingan dalam memanfaatkan sumberdaya pertanian untuk bekerja sama meningkatkan produktivitas usahatani dan kesejahteraan anggotanya dalam mengusahakan lahan usahatani secara bersama pada satu hamparan atau kawasan, yang dikukuhkan oleh Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk.
19. Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok tani (RDKK) adalah perhitungan rencana kebutuhan pupuk bersubsidi yang disusun kelompok tani berdasarkan luasan areal usahatani yang diusahakan petani, pekebun, peternak dan pembudidaya ikan dan atau udang anggota kelompok tani dengan rekomendasi pemupukan berimbang spesifik lokasi.
20. Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida (KPPP) adalah wadah koordinasi instansi terkait dalam pengawasan pupuk dan pestisida yang dibentuk oleh Gubernur untuk tingkat provinsi dan oleh Bupati/Walikota untuk tingkat kabupaten/kota.

21. Direktur Jenderal adalah Eselon I di Lingkungan Kementerian Pertanian yang memiliki tugas dan fungsinya diantaranya di bidang pupuk sesuai ketentuan peraturan perundangan.

BAB II

PERUNTUKKAN PUPUK BERSUBSIDI

Pasal 2

- (1) Pupuk bersubsidi diperuntukkan bagi petani, pekebun, peternak yang mengusahaan lahan seluas-luasnya 2 (dua) hektar setiap musim tanam per keluarga petani kecuali pembudidaya ikan dan atau udang seluas-luasnya 1 (satu) hektar.
- (2) Pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak diperuntukkan bagi perusahaan tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan atau perusahaan perikanan budidaya.

BAB III

ALOKASI PUPUK BERSUBSIDI

Pasal 3

- (1) Alokasi pupuk bersubsidi dihitung sesuai dengan anjuran pemupukan berimbang spesifik lokasi dengan mempertimbangkan usulan kebutuhan yang diajukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi serta alokasi anggaran subsidi pupuk tahun 2011.
- (2) Alokasi pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dirinci menurut provinsi, jenis dan jumlah, seperti tercantum pada Lampiran Peraturan ini.
- (3) Alokasi pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dirinci lebih lanjut menurut kabupaten/kota, jenis, jumlah dan sebaran bulanan yang disahkan dengan Peraturan Gubernur.
- (4) Peraturan Gubernur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan selambat-lambatnya pada awal bulan Maret 2011.
- (5) Alokasi pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dirinci lebih lanjut menurut kecamatan, jenis, jumlah dan sebaran bulanan yang ditetapkan dengan Peraturan Bupati/Walikota.
- (6) Peraturan Bupati/Walikota sebagaimana dimaksud pada ayat (5) ditetapkan selambat-lambatnya pada akhir bulan Maret 2011.
- (7) Alokasi pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (5) agar memperhatikan usulan yang diajukan oleh petani, pekebun, peternak, pembudidaya ikan dan atau udang berdasarkan RDKK yang disetujui oleh petugas teknis, penyuluh atau Kepala Cabang Dinas (KCD) setempat.
- (8) Dinas yang membidangi tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan dan pembudidaya ikan dan atau udang setempat wajib melaksanakan pembinaan kepada kelompok tani untuk menyusun RDKK sesuai luas areal usahatani dan atau kemampuan penyerapan pupuk di tingkat petani di wilayahnya.

Pasal 4

- (1) Kekurangan alokasi kebutuhan pupuk bersubsidi di wilayah Provinsi, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2), dapat dipenuhi melalui realokasi antar wilayah.
- (2) Realokasi antar Provinsi ditetapkan lebih lanjut oleh Direktur Jenderal Tanaman Pangan.
- (3) Realokasi antar Kabupaten/Kota dalam wilayah Provinsi ditetapkan lebih lanjut oleh Gubernur.

- (4) Realokasi antar Kecamatan dalam wilayah Kabupaten/Kota ditetapkan lebih lanjut oleh Bupati/Walikota.
- (5) Realokasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan (4), dapat dilaksanakan terlebih dahulu atas dasar rekomendasi Kepala Dinas Pertanian setempat, sambil menunggu penetapan oleh Bupati/Walikota atau Gubernur guna memenuhi kebutuhan petani di lapangan.
- (6) Apabila alokasi pupuk bersubsidi di suatu Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan pada bulan berjalan ternyata tidak mencukupi, maka produsen dapat menyalurkan alokasi pupuk bersubsidi di wilayah bersangkutan dari alokasi bulan sebelumnya dan atau bulan-bulan berikutnya dan atau sisa alokasi bulan sebelumnya sepanjang tidak melampaui alokasi 1 (satu) tahun.

BAB IV PENYALURAN DAN HET PUPUK BERSUBSIDI

Pasal 5

Pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) terdiri atas pupuk anorganik dan pupuk organik yang diproduksi dan atau diadakan oleh Produsen.

Pasal 6

- (1) Pelaksanaan pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi sampai ke penyalur Lini IV dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian;
- (2) Penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian di penyalur Lini IV ke petani atau kelompok tani diatur sebagai berikut:
 - a. Penyaluran pupuk bersubsidi di tingkat penyalur lini IV berdasarkan RDKK sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya;
 - b. Penyaluran pupuk sebagaimana dimaksud pada huruf a mempertimbangkan jumlah pupuk bersubsidi yang telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Pertanian yang dijabarkan dalam Peraturan Gubernur dan Peraturan Bupati/Walikota;
- (3) Untuk kelancaran penyaluran pupuk bersubsidi di lini IV ke petani atau kelompok tani sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota melakukan pendataan RDKK di wilayahnya, sebagai dasar pertimbangan dalam pengalokasian pupuk bersubsidi sesuai alokasi yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Pertanian.
- (4) Optimalisasi pemanfaatan pupuk bersubsidi ditingkat petani/kelompok tani dilakukan melalui pendampingan penerapan pemupukan berimbang spesifik lokasi oleh Penyuluh.
- (5) Pengawasan penyaluran pupuk bersubsidi di penyalur Lini IV ke petani dilakukan oleh petugas pengawas yang ditunjuk sebagai satu kesatuan dari Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida (KP3) di Kabupaten/Kota.

Pasal 7

Kemasan pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) harus diberi label tambahan berwarna merah yang bertuliskan mudah dibaca dan tidak mudah hilang/terhapus;

“Pupuk Bersubsidi Pemerintah”

Barang Dalam Pengawasan

Pasal 8

- (1) Produsen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, distributor, dan penyalur di lini IV wajib menjamin ketersediaan pupuk bersubsidi saat dibutuhkan petani, pekebun, peternak, dan

pembudidaya ikan dan/atau udang di wilayah tanggung jawabnya sesuai alokasi yang telah ditetapkan.

- (2) Untuk menjamin ketersediaan pupuk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Produsen dapat berkoordinasi dengan Dinas Pertanian setempat untuk penyerapan pupuk bersubsidi sesuai realokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4.

Pasal 9

- (1) Penyalur di lini IV yang ditunjuk harus menjual pupuk bersubsidi sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET).
- (2) Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan sebagai berikut :
 - a. Pupuk Urea = Rp. 1.600,- per kg;
 - b. Pupuk SP-36 = Rp. 2.000,- per kg;
 - c. Pupuk ZA = Rp. 1.400,- per kg;
 - d. Pupuk NPK = Rp. 2.300,- per kg;
 - e. Pupuk Organik = Rp. 700,- per kg.
- (3) Harga Eceran Tertinggi (HET) pupuk bersubsidi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam kemasan 50 kg, 40 kg atau 20 kg yang dibeli oleh petani, pekebun, peternak, pembudidaya ikan dan atau udang di Penyalur Lini IV secara tunai.

BAB V

PENGAWASAN DAN PELAPORAN

Pasal 10

Produsen wajib melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap penyediaan dan penyaluran pupuk bersubsidi dari Lini I sampai Lini IV sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pengadaan dan penyaluran Pupuk Bersubsidi untuk sektor pertanian.

Pasal 11

- (1) Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida di provinsi dan kabupaten/kota wajib melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap penyaluran, penggunaan dan harga pupuk bersubsidi di wilayahnya.
- (2) Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida kabupaten/kota dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh penyuluh

Pasal 12

- (1) Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida di kabupaten/kota wajib menyampaikan laporan pemantauan dan pengawasan pupuk bersubsidi di wilayah kerjanya kepada Bupati/Walikota.
- (2) Bupati/Walikota menyampaikan laporan hasil pemantauan dan pengawasan pupuk bersubsidi kepada Gubernur.
- (3) Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida di provinsi wajib menyampaikan laporan hasil pemantauan dan pengawasan pupuk bersubsidi kepada Gubernur.
- (4) Gubernur menyampaikan laporan hasil pemantauan dan pengawasan pupuk bersubsidi kepada Menteri Pertanian.

BAB VI
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 13

Ketentuan pelaksanaan dan hal-hal teknis yang belum diatur dalam Peraturan ini, ditetapkan lebih lanjut oleh Direktur Jenderal Tanaman Pangan.

Pasal 14

Peraturan ini mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2011.

Ditetapkan di Jakarta

pada tanggal 14 Januari
2011

MENTERI
PERTANIAN

TTD
SUSWONO

SALINAN Peraturan ini disampaikan kepada Yth.

1. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian;
2. Menteri Keuangan;
3. Menteri Perindustrian;
4. Menteri Perdagangan;
5. Menteri Kelautan dan Perikanan;
6. Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara;
7. Gubernur Provinsi di seluruh Indonesia;
8. Bupati/Walikota di seluruh Indonesia;
9. Direktur Utama PT. Pupuk Sriwidjaja Holding.



Lampiran 2. Daftar Pengecer Pupuk Organik Bersubsidi pada Setiap Kecamatan di Kota Padang

No	Kecamatan	Nama Pengecer
1.	Kuranji	1. UD. Keluarga Tani Mandiri
		2. UD. Linda
		3. Makna Tani Sejahtera
		4. H. Mugni Ms
		5. CV. Rimbun Tani Mandiri
		6. UD. H. Muslim
		7. Berkah Tani
		8. Fajri Tani
2.	Kecamatan Pauh	1. Yani Tani Sejahtera
		2. Mitra Sejati Mandiri
		3. Salsabila Tani
		4. Mitra Tani
		5. Saprotan
		6. Gempa Tani
		7. Rizki Bumi
		8. Karya Muda
3.	Lubuk Kilangan	1. UD. Tiga Putra
		2. Tani Karya
		3. Tani Lima M
		4. Momon Beringin
		5. Catur Citra Tani
4.	Koto Tangah	1. Mega Tani Mandiri
		2. CV. Keluarga Tani Mandiri
		3. Kios Nila Tani
		4. UD. Jaguar
		5. CV. Surya Almino
		6. Kharisma Tani
		7. UD. Zul
		8. Bersama Tani
		9. Jasa Prima
		10. Wahana Tani
5.	Teluk Kabung	1. Tani Karya Baru
		2. UD. Dana Tani
		3. Usaha Tani
6.	Lubuk Begalung	1. Anugrah Illahi
		2. Sumber Alam
		3. Bintang Tani Mandiri
		4. Muara Tani
7.	Padang Timur	1. UD. Aisyah Berkah
8.	Nanggalo	1. Cinta Tani
		2. New Hikmah Tani

Sumber : PT. Agro Prima Mandiri, 2011

Lampiran 3. Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dan Non Subsidi

No	Jenis Pupuk	Harga Non Subsidi (Rp/Kg)	Harga Subsidi (Rp/Kg)
1.	Pupuk Urea	Rp 5.000-	Rp 1.600-
2.	Pupuk ZA	Rp 4.800-	Rp 1.400-
3.	Pupuk SP-36	Rp 5.400-	Rp 2.000-
4.	Pupuk NPK	Rp 5.700-	Rp 2.300-
5.	Pupuk Organik	Rp 1.000-	Rp 500-

Sumber : Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Padang, 2011



Lampiran 4. Kebutuhan Pupuk Organik Subsidi Sektor Pertanian Di Indonesia Tahun 2010

No	Subsektor Pertanian	Kebutuhan Pupuk (dalam Ton)
1.	Tanaman Pangan	591.500
2.	Hortikultura	83.874
3.	Perkebunan	200.781
4.	Peternakan	2.687
5.	Perikanan Budidaya	31.158
	TOTAL	910.000

Sumber : Permentan No 50 Tahun 2011



Lampiran 5. Luas Daerah Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2009

Kabupaten/Kota	Luas (Km ²)	Luas Lahan Budidaya (Km ²)	Kawasan Lindung (Km ²)
Kabupaten			
1. Kep. Mentawai	6.011,35	3.923,80	2.087,55
2. Pesisir Selatan	5.794,95	2.395,51	3.399,44
3. Solok	3.738,00	669,33	3.068,67
4. Sijunjung	3.130,80	1.602,87	1.527,93
5. Tanah datar	1.336,00	936,45	399,95
6. Padang Pariaman	1.328,79	1.036,79	292,00
7. Agam	2.232,30	1.501,56	730,74
8. 50 Kota	3.354,30	1.655,70	1.698,60
9. Pasaman	3.947,63	717,03	3.230,60
10. Solok Selatan	3.346,20	2.270,75	1.075,45
11. Dharmasraya	2.961,13	2.566,57	394,56
12. Pasaman Barat	3.887,77	3.213,37	674,00
Kota			
13. Padang	694,96	264,30	430,66
14. Solok	57,64	51,00	6,64
15. Sawahlunto	273,45	190,35	83,10
16. Padang Panjang	23,00	20,37	2,63
17. Bukittinggi	25,24	20,90	4,34
18. Payakumbuh	80,43	80,10	0,33
19. Pariaman	73,36	73,36	0,00
Sumatera Barat	42.297,30	23.190,11	19.107,19

Sumber : Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat, 2010



Lampiran 6. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2009

Kabupaten/Kota	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Penduduk (orang)	Ratio Jenis Kelamin
Kabupaten				
1. Kep. Mentawai	35.418	31.799	67.217	111,4
2. Pesisir Selatan	214.715	221.245	435.960	97,0
3. Solok	176.588	174.927	351.515	100,9
4. Sijunjung	97.625	99.981	197.606	97,6
5. Tanah datar	160.464	174.668	335.132	91,9
6. Padang Pariaman	178.687	205.849	384.536	86,8
7. Agam	213.520	214.825	428.345	99,4
8. 50 Kota	164.114	165.407	329.521	99,2
9. Pasaman	124.367	128.781	253.148	96,6
10. Solok Selatan	64.716	65.642	130.358	98,6
11. Dharmasraya	89.279	86.294	175.573	103,5
12. Pasaman Barat	166.096	161.692	327.788	102,7
Kota				
13. Padang	406.368	431.822	838.190	94,1
14. Solok	29.137	27.983	57.120	104,1
15. Sawahlunto	26.419	27.494	53.913	96,1
16. Padang Panjang	24.748	27.269	52.017	90,8
17. Bukittinggi	51.336	52.942	104.278	97,0
18. Payakumbuh	54.516	50.532	105.048	107,9
19. Pariaman	33.539	36.960	70.499	90,7
Jumlah/Total	2.311.652	2.386.112	4.697.764	96,9

Sumber : Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat, Proyeksi Penduduk 2011



Lampiran 7. Pemanfaatan Lahan Pertanian Di Kecamatan Kuranji Tahun 2010

No.	Lahan yang dimanfaatkan	Luas (dalam Ha)
1.	Sawah	2.051
2.	Perkebunan	148
3.	Perkarangan	594
4.	Ladang	931
5.	Hutan rakyat	550
6.	Hutan lindung	175

Sumber : UPT Kecamatan Kuranji, 2011



Lampiran 8. Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Tahun 2008-2011

No	Jenis Pupuk	Harga Eceran Tertinggi (HET) Rp/Kg			
		2008	2009	2010	2011
1	Pupuk urea	Rp 1.400	Rp 1.400	Rp 1.600	Rp 1.600
2	Pupuk ZA	Rp 1.050	Rp 1.050	Rp 1.400	Rp 1.400
3	Pupuk SP-36	Rp 1.550	Rp 1.550	Rp 2.000	Rp 2.000
4	Pupuk NPK	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.300	Rp 2.300
5	Pupuk Organik	Rp 1.000	Rp 1.000	Rp 700	Rp 5.00

Sumber : PT. Agro Prima Mandiri (Distributor Resmi Pupuk Bersubsidi di Kota Padang), 2012



Lampiran 9. Harga Pupuk Organik Bersubsidi Di Tingkat Pengecer Tahun 2009-2011

No	Kios Pengecer	Tahun	Harga Jual
1	H. Mugni	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
2	UD H Muslim	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
3	Fajri Tani	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
4	UD Linda	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
5	Makna Tani Sejahterah	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
6	CV Rimbun Tani Mandiri	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
7	Berkah Tani	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000
8	UD Keluarga Tani Mandiri	2009	Rp 1500
		2010	Rp 1000
		2011	Rp 1000

Sumber : Kios Pengecer Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Kuranji,2012.



Lampiran 10 Data Penjualan Pupuk Organik Bersubsidi di Kios Pengecer di Kecamatan Kuranji Tahun 2009-2011

No	Kios Pengecer	Tahun Penjualan	Volume Pembelian (Ton/Tahun)	Volume Penjualan (Ton/Tahun)	Sisa (Ton/Tahun)
1	H. Mugni	2009	2	1,5	0,5
		2010	2	1,4	0,6
		2011	1,5	1,0	0,5
2	UD H Muslim	2009	3	2,4	0,6
		2010	2	1,8	0,2
		2011	3	2,4	0,6
3	Fajri Tani	2009	2	1,2	0,8
		2010	2	1,0	1,0
		2011	2	0,8	1,2
4	UD Linda	2009	3	2,4	0,6
		2010	2	1,8	0,2
		2011	2	1,7	0,3
5	Makna Tani Sejahterah	2009	3	2,6	0,4
		2010	3	2,8	0,2
		2011	4	3,8	0,2
6	CV Rimbun Tani Mandiri	2009	3	2,7	0,3
		2010	4	3,5	0,5
		2011	4	3,8	0,2
7	Berkah Tani	2009	3	2,5	0,5
		2010	3	2,6	0,4
		2011	3	2,8	0,2
8	UD Keluarga Tani Mandiri	2009	5	4,7	0,3
		2010	5	4,8	0,2
		2011	7	6,5	0,4

Sumber : Kios pengecer Pupuk Organik Subsidi di Kecamatan Kuranji, 2012



Lampiran 11. Realisasi Penyaluran Pupuk Organik Bersubsidi Di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2009-2010

No	Kabupaten/Kota	2009		2010	
		Target (Ton)	Realisasi (Ton)	Target (Ton)	Realisasi (Ton)
1	Kab. Pasaman	609.85	197.40	1,424.90	236.00
2	Kab. Pasaman barat	940.05	576.50	1,974.30	477.48
3	Kab. Limapuluh kota	751.80	564.38	1,628.30	409.00
4	Kab. Agam	894.10	661.22	1,889.30	590.14
5	Kab. Tanah Datar	762.80	826.00	1,574.20	427.00
6	Kab. Padang pariaman	814.05	198.60	1,826.20	145.60
7	Kab. Solok	967.10	1,606.00	1,924.00	925.50
8	Kab. Solok Selatan	447.75	110.00	1,046.00	383.32
9	Kab. Sijunjung	447.05	47.30	1,142.60	176.40
10	Kab. Dharmasraya	247.40	526.20	630.90	449.00
11	Kab. Pesisir Selatan	738.40	477.56	1,461.90	523.00
12	Kota Payakumbuh	115.05	127.00	379.90	115.00
13	Kota Bukittinggi	66.55	4.00	135.00	-
14	Kota Padang Panjang	84.05	55.00	166.00	30.00
15	Kota Padang	264.85	127.20	601.80	149.30
16	Kota Solok	57.65	15.00	187.20	96.00
17	Kota Sawahlunto	44.95	29.00	246.80	25.00
18	Kab. Kep. Mentawai	9.05	-	14.70	-
19	Kota Pariaman	69.55	34.00	201.60	75.00
	Sumatera Barat	8332.05	6182.36	18,455.60	5,232.74

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Sumatera, 2011



Lampiran 12. Distribusi Lahan Menurut Penggunaan Di Kota Padang Tahun 2009
(Ha)

No	Kecamatan	Sawah	Perkarangan	Tegalan (kebun)	Ladang	Padang Rumput	Sementara Tidak Digunakan
1.	Bungus Teluk Kabung	790	255	455	450	-	-
2.	Lubuk Kilangan	581	280	3436	-	-	-
3.	Lubuk Begalung	485	477	90	-	-	-
4.	Padang Selatan	10	149	105	84	2	40
5.	Padang Timur	104	61	7	-	-	-
6.	Padang Barat	-	699	-	-	-	-
7.	Padang Utara	15	36	8	4	2	43
8.	Nanggalo	251	152	200	83	-	-
9.	Kuranji	2058	531	-	931	-	9
10.	Pauh	1077	429	488	219	-	-
11.	Koto Tengah	1288	813	93	-	72	23
Kota Padang		6659	4856	4802	1776	767	119

Sumber : Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat, 2010



Lampiran 13. Daftar Nama Pengecer Resmi Pupuk Organik Subsidi di Kecamatan Kuranji Tahun 2011

No.	Pengecer	Kelurahan
1.	UD. Keluarga Tani Mandiri	1. Lubuk Lintah 2. Baluka 3. Parak Kopi 4. Parak Jigarang
2.	UD. Linda	1. Lolo Besar 2. Lolo Kecil 3. Sungai Lareh
3.	Makna Tani Sejahtera	1. Kp Tanjung
4.	H. Mugni MS	1. Ampang
5.	CV. Rimbun Tani Mandiri	1. Rimbo Tarok 2. Kelok Kuranji 3. Pasar Lalang 4. Belimbing
6.	UD. H. Muslim	1. Pasar Ambacang
7.	Berkah Tani	1. Tui Kuranji
8.	Fajri Tani *)	1. Pila Tarok

Sumber : PT. Agro Prima Mandiri, 2012

*) sampel pengecer



Lampiran 14. Daftar Nama Petani Responden di Daerah Pila Tarok Kecamatan Kuranji Tahun 2012

No	Nama Anggota Kelompok Tani	Nama Kelompok Tani	Jabatan
1	H. Marwih	Minang Setia	Anggota
2	Darkawi	Minang Setia	Anggota
3	Drs. Syafri	Minang Setia	Anggota
4	Syamsudin	Minang Setia	Ketua
5	Sabir	Minang Setia	Anggota
6	Mainimar	Minang Setia	Anggota
7	Kamal	Minang Setia	Anggota
8	Rasydah Syam	Karya Bunda	Anggota
9	Zainal Yos	Karya Bunda	Anggota
10	Nursia	Karya Bunda	Anggota
11	Jamalus	Karya Bunda	Anggota
12	Udin	Tunas Baru	Anggota
13	Tanjis	Tunas Baru	Anggota
14	Eli	Tunas Baru	Anggota
15	Maryani	Tunas Baru	Anggota
16	Syaiful	Tunas Baru	Ketua
17	Zaimin	Tunas Baru	Anggota

Sumber : Pengecer Fajri Tani, 2012



Lampiran 15. Data Petani Responden Yang Membeli Pupuk Organik Bersubsidi Pada Kios Pengecer Fajri Tani

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Komoditi Yang Ditanam	Luas Lahan (Ha)	Rata-Rata Pembelian
1	H. Marih	56	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg
2	Darkawi	50	Laki-laki	Padi sawah	0,4	60 kg
3	Drs. Syafril KH	43	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg
4	Syamsudin	50	Laki-laki	Padi sawah	0,5	60 kg
5	Sabir	45	Laki-laki	Padi sawah	0,3	40 kg
6	Mainimar	45	Perempuan	Padi sawah	0,25	20 kg
7	Kamal	31	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg
8	Rasydah syam	45	Perempuan	Padi sawah	0,5	80 kg
9	Zainal yos	48	Laki-laki	Padi sawah	0,25	20 kg
10	Nursia	45	Perempuan	Padi sawah	0,25	40 kg
11	Jamalus	60	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg
12	Udin	47	Laki-laki	Padi sawah	0,25	20 kg
13	Tanjis	41	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg
14	Eli	48	Perempuan	Padi sawah	0,4	60 kg
15	Mayarni	49	Perempuan	Padi sawah	0,5	80 kg
16	Syaiful	50	Laki-laki	Padi sawah	0,5	60 kg
17	Zaimin	55	Laki-laki	Padi sawah	0,75	80 kg



Lampiran 16. Pendapat Responden Mengenai Pupuk Organik Bersubsidi

No	Kriteria	Pendapat	Jawaban	Jumlah Pendapat Petani Responden
1	Produk	Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak ▪ Sedikit 	10 (58,8%) 7 (41,2%)
		Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kurang ▪ cukup ▪ baik 	4 (23,5%) 5 (29,4%) 8 (47,1%)
		Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kurang ▪ cukup ▪ baik 	2 (11,8%) 5 (29,4%) 10 (58,8%)
2	Harga	Tingkat harga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebih mahal ▪ Sama ▪ Lebih murah 	- 17 (100%) -
3	Distribusi	Pendistribusian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebih lancar ▪ Sama ▪ Kurang lancar 	- 17 (100%) -
4	Promosi	Promosi melalui media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ada ▪ Tidak ada 	- 17 (100%)
		Personal selling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ada ▪ Tidak ada 	17 (100%) -

Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian



Distributor Agro Prima Mandiri (APM)

Pesaing Keluarga Tani Mandiri



Pengecer Fajri Tani

Pupuk Organik Bersubsidi



Pupuk Organik Bersubsidi

Penumpukkan Pupuk Organik Bersubsidi