

**STRATEGI PEMASARAN KASUS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR BENIH
PADI BERSERTIFIKAT PADA PP KERJA DI KABUPATEN BOYOLALI**
(*Marketing Strategy Case of Segmentation and Target Market of Certified Rice Seeds to
the PP Kerja in the District Boyolali*)

Hesti Reva, H. A. Z¹, Syaiful, A², Agus, S³

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Peternakan Dan Pertanian Universitas Diponegoro
Kampus drh. Soejono Koesoemowardojo Tembalang Semarang 50275
✉ E-mail : vie_happy2007@yahoo.com

^{2,3)} Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Kampus drh. R. Soejono Kusumowardojo Tembalang, Semarang 50275

Diterima : 19 Januari 2016

Disetujui : 25 Juni 2016

ABSTRACT

Marketing strategies in order to increase food production for the preservation of food self-sufficiency is necessary, one of them through the use of improved seed certified by the farmer will get several benefits and advantages, among others, can increase the production per unit area and per unit time, and can improve the quality of results that will be can increase the income of farmers. The aim of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities, threats to the PP Kerja, and set some strategies and priority strategy and target market segmentation case the PP Kerja in Boyolali in marketing products of certified rice seeds. The method used in this research is using descriptive analytical method. The research location is located in the village of Ngeemplaksuren, Karangduren Sawit, Boyolali, Central Java. The study was conducted in April and May 2015. Respondents to as many as 30 respondents SWOT analysis and decision making as many as 10 respondents priority strategy by purposive sampling method. Alternative strategies using SWOT analysis, and determination of priority strategies using AHP (Analytical Hierarchy Process) with expert choice program.

Based on the research that the obtained results for the SWOT analysis, PP Kerja position of corporate strategy in the first quadrant is at position SO in the form of an aggressive strategy, and the results obtained for strategy decisions priorities is the main strategy to maintain product quality rice seed certified along with the second strategy is to improve quality of service sales of rice seed certified, and the results obtained sales target highest on the variety Way Apo, Ciherang, and IR 64, so that it can be concluded that the target market in the sale may continue to increase every year as it can take advantage of opportunities with the company's strengths, see market segmentation rice seed wide, the vision and mission of PP Kerja can be realized with one of the goals expected PP Kerja as a private producer of rice seed certified that it can meet the needs of farmers will seed yield rice of high quality, so as to increase the yield of agricultural products to the food self-sufficiency, and at ultimately food security programs and food self-sufficiency set by the government can also be realized.

Keywords: market segmentation, target market, SWOT, AHP, PP Kerja

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu penentu dalam mengidentifikasi strategi prioritas ke depan yang nantinya selalu diterapkan PP Kerja dalam melakukan strategi pemasaran pada kasus segmentasi dan target pasar benih padi bersertifikat.

Penelitian ini dilakukan di PP Kerja yang berlokasi di Desa Ngemplaksuren, Karangduren Sawit, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yang mengembangkan usaha pembenihan padi bersertifikat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei di lokasi penelitian, observasi lapangan, wawancara, dan studi pustaka mengenai petunjuk kerja pemasaran yang dilakukan dan laporan yang terkait pada PP Kerja di Kabupaten Boyolali.

PP Kerja memiliki tujuh faktor kekuatan dengan skor 4,484, lima faktor kelemahan dengan skor 4,023, lima faktor peluang dengan skor 4,285, dan sepuluh faktor ancaman dengan skor 4,098. Memiliki posisi strategi perusahaan pada kuadran I dengan koordinat X sebesar 0,461 dan Y sebesar 0,187 yaitu pada posisi SO berupa strategi agresif yang dapat menciptakan PP Kerja untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki dalam menentukan kebijakan perusahaan serta menyusun strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang diinginkan di masa mendatang. PP Kerja juga menggunakan keputusan strategi utama yaitu dengan mempertahankan kualitas produk benih padi bersertifikat disertai dengan strategi kedua yaitu meningkatkan kualitas pelayanan penjualan benih padi bersertifikat, sehingga apabila target pasar dalam penjualan dapat terus meningkat setiap tahun karena dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan perusahaan melihat segmentasi pasar benih padi yang luas, maka visi dan misi PP Kerja dapat terealisasi dengan salah satu tujuan yang diharapkan PP Kerja sebagai produsen swasta benih padi bersertifikat

Kata kunci: Segmentasi Pasar, benih padi, PP kerja

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki beberapa kendala salah satunya semakin sempitnya lahan pertanian yang akan berpengaruh pada rendahnya produksi padi, untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan menggunakan alternatif padi bersertifikat, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas padi. Benih padi bersertifikat merupakan suatu benih yang telah melalui proses sejak penyiapan lahan, pengolahan lahan, penyediaan benih yang bermutu, penanaman, pemeliharaan, panen, pasca panen, kemudian penyimpanan yang dilakukan dengan sebaik mungkin dengan tujuan agar dihasilkannya benih padi yang

baik. Penggunaan benih unggul bersertifikat oleh petani akan mendapatkan beberapa manfaat dan keuntungan antara lain yaitu dapat meningkatkan produksi per satuan luas dan per satuan waktu, serta dapat meningkatkan mutu hasil yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan para petani, dapat dibuktikan bahwa keadaan posisi benih bersertifikat dan tidak bersertifikat untuk tahun lalu 20% benih bersertifikat dan 80% benih tidak bersertifikat, untuk tahun 2007 hingga saat ini adalah 40% benih bersertifikat dan 60% benih tidak bersertifikat, artinya semakin meningkat kesadaran petani akan penggunaan benih padi bersertifikat (Ruskandar *et al.*, 2007), dan sejauh ini menurut hasil penelitian Sari (2014) bahwa

penggunaan benih unggul bersertifikat masih rendah sekitar 25-30 %.

Ketersediaan benih unggul bersertifikat harus memenuhi tujuh prinsip tepat yaitu antara lain tepat varietas, tepat mutu, tepat jumlah, tepat waktu, tepat lokasi, tepat harga, dan tepat pelayanan sehingga dapat diketahui bahwa untuk tersedianya benih bersertifikat maka peranan Balai Benih Utama (BBU) dalam rangka memproduksi benih padi cukup potensial dan dengan adanya sertifikasi terhadap benih maka kualitas benih dapat terjaga, apabila kualitas benih dapat terjaga maka produktivitas dari usaha tani padi akan meningkat sehingga mampu mencukupi kebutuhan beras serta ketahanan pangan di Indonesia yang selama ini masih mengimpor beras dan secara nasional dalam penggunaan benih bersertifikat untuk padi masih relatif kecil, yang disebabkan sistem informasi yang masih rendah akan kebutuhan petani terhadap benih padi pada masing-masing daerah.

PP Kerja merupakan salah satu produsen benih padi bersertifikat terbesar di Kabupaten Boyolali yang belum melakukan sertifikasi secara mandiri dengan terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat menciptakan suatu produk benih yang unggul dan mampu bersaing di pasaran secara kontinyuitas, dengan menghasilkan produksi rata-rata sebanyak 4000 ton per tahun.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu penentu dalam mengidentifikasi strategi prioritas ke depan yang nantinya selalu diterapkan PP Kerja dalam melakukan strategi pemasaran pada kasus segmentasi dan target pasar benih padi bersertifikat yang di produksinya melihat akan visi PP Kerja adalah maju bersama petani menjadi yang terdepan dan misi PP Kerja adalah menjadi perusahaan

swasta terbesar dalam industri benih padi nasional.

MATERI DAN METODE

Materi

Penelitian ini dilakukan di PP Kerja yang berlokasi di Desa Ngemplaksuren, Karangduren Sawit, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yang mengembangkan usaha pembenihan padi bersertifikat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2015.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei di lokasi penelitian, observasi lapangan, wawancara, dan studi pustaka mengenai petunjuk kerja pemasaran yang dilakukan dan laporan yang terkait pada PP Kerja di Kabupaten Boyolali.

Data primer, yaitu data diperoleh secara langsung dari responden lokasi PP Kerja. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berdasarkan kajian pustaka dan literatur sebagai landasan teori yang digunakan dan berhubungan dengan penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data dengan observasi secara langsung, teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait di PP Kerja, teknik pengumpulan data melalui kuesioner 30 responden dalam analisis SWOT dan 10 responden dalam pengambilan keputusan strategi prioritas dengan teknik *purposive sampling*, pengambilan keputusan strategi dalam

penelitian ini dengan metode AHP yaitu menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*), dan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keadaan Umum PP Kerja

PP Kerja memiliki arti yaitu Produsen dan Penangkar Kerja, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbenihan padi dan merupakan salah satu produsen swasta benih padi di Desa Ngemplaksuren Karangduren Sawit, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Visi PP Kerja adalah “Maju bersama petani menjadi yang terdepan”, dan Misi PP Kerja

adalah “Menjadi perusahaan swasta terbesar dalam industri benih padi Nasional.”

PP Kerja telah terdaftar di BPSB Tegalondo pada tahun 1982 dengan nomor SKPB 189/BPSBII/Prd/Byl/II/82, sehingga semua proses perbenihan yang dilakukan oleh PP Kerja tidak terlepas pengawasan yang dilakukan oleh BPSB Tegalondo.

Tahun 2014 PP Kerja masih menduduki peringkat pertama dari produsen benih lainnya di Kabupaten Boyolali yaitu setiap tahunnya dapat memproduksi benih padi rata-rata sebanyak 4000 ton per tahun. Data dapat dilihat produksi benih padi di Kabupaten Boyolali Tahun 2014 pada **Tabel 1** di bawah ini :

Tabel 1. Produksi Benih Padi Kabupaten Boyolali Tahun 2014

Produsen	Kelas			Grand Total (Ton)
	BD	BP	BR	
BB Nogosari		9,560		9,560
KBP Banyudono	1,865	17,520	9,815	29,200
PB Jasa Tani	8,670	498,445	2,550	509,665
PB Mutiara Tani		112,035	14,905	126,940
PP Kerja	38,830	4.429,935	21,120	4.489,885
PP Maju		240,050		240,050

Sumber : BPSB, 2015.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil IFAS pada analisis faktor kekuatan adalah memproduksi benih padi berkualitas unggul dengan menerapkan prinsip 7 TEPAT yang diawasi oleh BPSB yaitu dengan skor 0,686 yang menunjukkan bahwa pada PP Kerja dalam pemasarannya selalu menerapkan strategi dengan melakukan beberapa penyempurnaan terhadap kualitas dan mutu produk untuk menarik para pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta untuk dapat mencapai suatu target pemasaran benih padi PP Kerja menerapkan 7 prinsip pemasaran yaitu tepat jumlah,

mutu, varietas, harga, tempat, waktu, dan pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Firdaus (2009), bahwa dalam strategi pemasaran diperlukan suatu perencanaan dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil IFAS pada analisis faktor kelemahan adalah kurangnya sistem informasi akan kebutuhan benih padi oleh petani pada masing-masing daerah yaitu dengan skor 0,909 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada PP Kerja masih berupa promosi dari mulut ke

mulut atau biasa dikenal dengan istilah *personal selling* yang dilakukan oleh penyalur itu sendiri atau promosi yang terjadi pada antar petani, sehingga promosi yang dilakukan oleh PP Kerja sejauh ini masih kurang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mulyono dan Supriyono (2013), bahwa berdasarkan interview terhadap petani responden didapatkan hasil keterangan bahwa sebagian besar petani mengetahui adanya jenis atau varietas padi baru adalah melalui informasi dari sesama petani, dan kios pertanian, sehingga perlu dikaji lebih mendalam upaya promosi benih padi berlabel melalui demoplot dan menjalin hubungan dan menjadikan kios pertanian sebagai sarana penyampai informasi ke petani.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil EFAS pada analisis faktor peluang adalah adanya segmentasi pasar yang luas yaitu dengan skor 0,899 yang menunjukkan bahwa PP Kerja dalam usaha perbenihannya memiliki segmen pasar yang luas mengingat kebutuhan benih padi yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), bahwa perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar tersebut menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan

kebutuhan dan keinginan yang berbeda, kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil EFAS pada analisis faktor ancaman adalah munculnya benih palsu yang mengatasnamakan PP Kerja yaitu dengan skor 0,476 yang menunjukkan bahwa produk benih padi yang dihasilkan oleh PP Kerja merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat David (2010), bahwa ancaman eksternal menunjukkan pada berbagai trend dan kejadian ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, serta kompetitif yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi perusahaan di masa yang akan datang.

3. Penentuan Posisi Produsen Swasta Benih Padi Bersertifikat pada PP Kerja

Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap strategi pemasaran kasus segmentasi dan target pasar benih padi bersertifikat pada PP Kerja di Kabupaten Boyolali menunjukkan data pada **Tabel 2** di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal PP Kerja

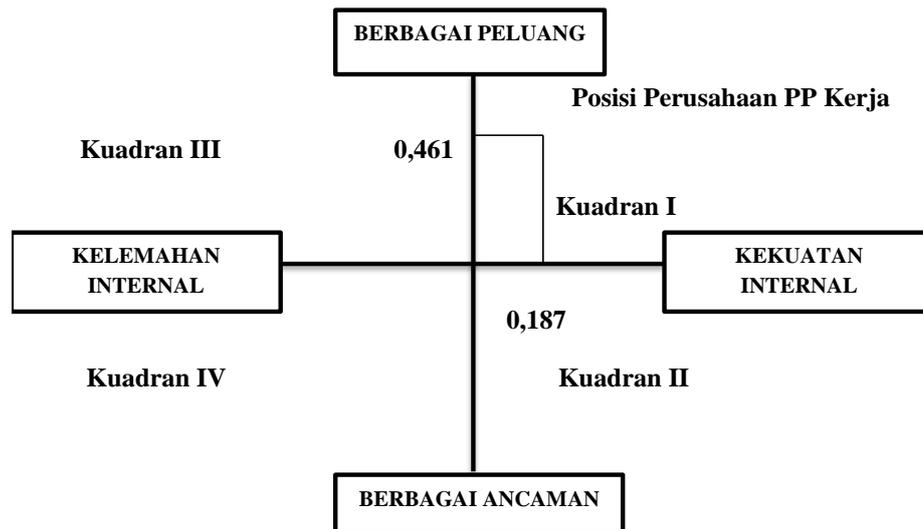
No	Kriteria	Skor	Koordinat
Faktor Internal			
1	Kekuatan	4,484	X = 0,461
2	Kelemahan	4,023	
Faktor Eksternal			
1	Peluang	4,285	Y = 0,187
2	Ancaman	4,098	

Sumber : Data Primer, 2015.

Berdasarkan hasil nilai faktor internal dan faktor eksternal pada **Tabel 2**, menunjukkan penentuan posisi PP Kerja berada pada sumbu X=0,461 dan sumbu

$Y=0,187$. Posisi perusahaan dalam pemasaran benih padi bersertifikat di daerah penelitian berada pada kuadran I artinya posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan dan perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang

secara maksimal. Adapun strategi yang digunakan pada kuadran I ini adalah strategi agresif. Strategi agresif ini lebih difokuskan kepada strategi *SO (Strengths-Opportunities)*, yaitu strategi yang dapat digambarkan pada diagram posisi pada **Gambar 1** di bawah ini :



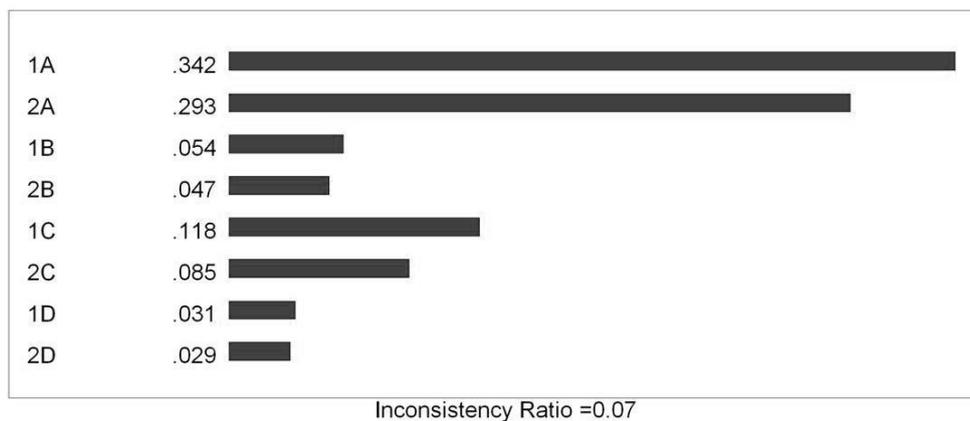
Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah tergambar, bahwa posisi perusahaan PP Kerja berada pada posisi yang baik dan menguntungkan yaitu pada **Kuadran I**, dengan memiliki beberapa kekuatan serta beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan PP Kerja dalam menentukan kebijakan pemasaran pada waktu sekarang dan waktu mendatang. Menurut pendapat Wahyuni *et al.* (2013), bahwa produsen benih memberi pengaruh yang cukup besar dalam menentukan varietas yang ditanam petani pengguna benih bersertifikat. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Br Tobing *et al.* (2013) dalam Analisis Benih Padi Bersertifikat pada PT Sang Hyang Seri (Persero) bahwa strategi yang dapat dilakukan perusahaan tersebut adalah strategi SO yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor kekuatan

perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Hal ini juga menunjukkan bahwa PP Kerja sebagai salah satu produsen swasta benih padi yang harus dapat memperhatikan pesaingnya yaitu PT Sang Hyang Seri (Persero) sebagai produsen benih milik BUMN yang memiliki posisi perusahaan yang sama yaitu pada Kuadran I. Menurut pendapat Rachman *et al.* (2004), bahwa saat ini pengadaan dan distribusi benih padi masih didominasi oleh PT Sang Hyang Seri dan PT Pertani, dan hanya sebagian kecil benih diproduksi oleh penangkar swasta lokal, pada umumnya penangkar swasta lokal tidak memiliki fasilitas yang memadai seperti pengeringan, gudang dan alat pengujian, berdasarkan kecenderungan meningkatnya permintaan benih padi yang bermutu di tingkat petani, serta volume atau jumlah benih padi yang diproduksi oleh penangkar swasta lokal, menyebabkan

pasar benih padi semakin kompetitif. Hal ini telah dibuktikan oleh PP Kerja yang merupakan produsen swasta yang mampu bersaing pada pasar benih yang semakin kompetitif dengan hasil yang telah terbukti posisi perusahaan ada pada Kuadran I.

Berdasarkan hasil penelitian pada PP Kerja melalui pemilihan keputusan strategi pada strategi pemasaran benih padi bersertifikat di PP Kerja dengan menggunakan metode AHP dan program *expert choice* telah menunjukkan hasil pada **Gambar 2** di bawah ini :

4. Pemilihan Alternatif Strategi Prioritas



Abbreviation	Definition
Goal	Strategi Pemasaran Benih Padi Bersertifikat di PP Kerja
1A	Mempertahankan Kualitas Produk Benih Padi Bersertifikat
2A	Meningkatkan Kualitas Pelayanan Penjualan Benih Padi
1B	Meningkatkan Sarana dan Prasarana dalam Memproduksi Benih Padi
2B	Meningkatkan Sistem Informasi Benih Padi Produk PP Kerja
1C	Menerapkan Prinsip 7 TEPAT yang diawasi oleh BPSB
2C	Meningkatkan Sistem Perdagangan dalam Pemasaran Benih Padi
1D	PP Kerja Fokus pada Pelanggan yang telah mempercayai Produknya
2D	Tetap Menjalin Kerjasama yang Baik terhadap Penyalur dan Petani

Hasil penelitian menunjukkan hasil index konsistensi rasio sebesar 0,07, yang menunjukkan bahwa derajat konsistensi memuaskan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran benih padi bersertifikat di PP Kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Padmowati (2009), bahwa hasil penggunaan metode AHP akan diukur besarnya indeks konsistensi (*Consistency Index*), jika rasio dengan standar Indeks Random $\leq 0,1$ maka disimpulkan bahwa derajat konsistensinya memuaskan, artinya metode AHP menghasilkan solusi optimal.

Hasil keputusan strategi dalam strategi pemasaran benih padi bersertifikat di PP Kerja tertinggi terletak pada strategi utama 1A yaitu mempertahankan kualitas produk benih padi bersertifikat produk PP Kerja dengan skor 0,342, hal ini dilakukan PP Kerja karena perusahaan tersebut beranggapan bahwa kunci keberhasilan pada usaha perbenihannya adalah pada kualitas benih padi yang telah lama digunakan oleh para konsumennya. Hal ini sesuai dengan pendapat David (2010), bahwa perusahaan perlu merumuskan

berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal, sebab identifikasi, pengawasan, evaluasi peluang, dan ancaman eksternal sangat penting bagi suatu perusahaan. PP Kerja dalam menentukan strategi prioritasnya telah terpilih prioritas yang pertama adalah dengan mempertahankan kualitas produk benih padi dan disertai dengan strategi kedua yaitu meningkatkan kualitas pelayanan penjualan benih padi dengan dilakukannya penerapan prinsip 7 TEPAT melalui pengawasan oleh BPSB Jawa Tengah, dan dalam penerapan ini maka disinilah dibutuhkan suatu hubungan yang baik terhadap stakeholder terkait dengan cara membuat suatu kemitraan, salah satunya kemitraan terhadap petani penangkar, seperti yang telah dilakukan oleh PP Kerja, dengan tujuan agar petani dapat memproduksi benih padi dengan sertifikasi yang dilakukan oleh BPSB, sebab petani merupakan modal utama dalam kegiatan agribisnis. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Murdiyanto (2008), bahwa salah satu usaha yang dilakukan pemerintah dalam mendorong berkembangnya agribisnis secara meluas adalah dengan membangun kerjasama antara pelaku dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar.

5. Target Penjualan Benih Padi Bersertifikat pada PP Kerja

Berdasarkan hasil penelitian pada PP Kerja didapatkan grafik persamaan linier benih padi varietas Way Apo selama 5 tahun terakhir pada strategi pemasaran benih padi bersertifikat di PP Kerja, varietas Way Apo diperoleh hasil R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,8899 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu jumlah penjualan benih padi varietas Way Apo dalam menjelaskan

hubungannya terhadap tahun penjualan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 sebesar 88 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, dengan diperoleh persamaan linier yaitu $y = 27,263x + 51,775$ yang dapat digunakan sebagai prediksi penjualan benih padi bersertifikat pada PP Kerja untuk tahun mendatang untuk benih padi Varietas Way Apo. Varietas Ciherang diperoleh hasil R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,9525 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu jumlah penjualan benih padi varietas Ciherang dalam menjelaskan hubungannya terhadap tahun penjualan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 sebesar 95%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, dengan diperoleh persamaan kuadratik yaitu $y = 57,294x^2 - 107,799x + 574,072$ yang dapat digunakan sebagai prediksi penjualan benih padi bersertifikat pada PP Kerja untuk tahun mendatang untuk benih padi Varietas Ciherang. Pola persamaan kuadratik pada penjualan varietas Ciherang terjadi penurunan penjualan pada tahun 2012 yang disebabkan oleh penurunan jumlah produksi benih padi yang diakibatkan curah hujan yang cukup tinggi, sebab produksi benih padi sangat tergantung pada musim, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Susdiarto *et al.* (2013) bahwa keputusan pembelian pada petani sebagai konsumen terhadap benih padi cenderung disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dan salah satu faktor lainnya adalah sifat yang melekat pada produk itu sendiri yang artinya bahwa sifat dari benih padi yang merupakan benda hidup sehingga mempunyai masa berlaku dalam jangka waktu tertentu dan dapat diperbanyak oleh konsumen itu sendiri,

serta pangsa pasar yang dibatasi oleh luasan areal persawahan dan musim.. Berdasarkan hasil penelitian pada PP Kerja didapatkan grafik konstan benih padi varietas IR 64 selama 5 tahun terakhir pada strategi pemasaran benih padi bersertifikat di PP Kerja, varietas IR 64 diperoleh hasil F hitung untuk linier, kuadrat, dan kubik yang non signifikan, yang memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh jumlah penjualan pada setiap tahunnya, sehingga grafik bersifat konstan atau tidak terdapat banyak perubahan jumlah penjualan pada 5 tahun terakhir, dan didapatkan hasil jumlah penjualan untuk 5 tahun terakhir memiliki rata-rata penjualan sebanyak 500 ton.

Varietas Way Apo dan Ciherang menunjukkan bahwa penjualan benih padi mengalami peningkatan pada tahun 2010 sampai tahun 2011, dan pada tahun 2012 penjualan benih padi mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor, kemudian dari tahun 2013 sampai tahun 2014 kembali mengalami peningkatan penjualan, dengan pola penjualan persamaan linier untuk varietas Way Apo dan dengan pola kuadrat untuk varietas Ciherang, untuk varietas IR 64 grafik bersifat konstan yang artinya tidak terdapat pengaruh jumlah penjualan untuk setiap tahunnya atau tidak banyak perubahan jumlah penjualan benih padi varietas IR 64 pada 5 tahun terakhir. Prediksi target penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 akan mengalami peningkatan penjualan, dan diharapkan untuk tahun berikutnya target penjualan benih padi bersertifikat terus meningkat mengingat segmentasi pasar yang luas akan benih padi bersertifikat. Menurut hasil penelitian Mahananto *et al.* (2009) bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan peningkatan produksi padi sawah adalah luas lahan garapan, tenaga kerja yang

efektif, jumlah pupuk, jumlah pestisida, dan jumlah lahan garapan dengan rumah petani.

6. Segmentasi Pasar Benih Padi Bersertifikat pada PP Kerja

PP Kerja dalam menentukan segmentasi pasarnya telah dilakukan berdasarkan golongan geografis segmentasi untuk benih padi bersertifikat berdasarkan persentase jumlah penyaluran yaitu berada pada daerah Jawa Tengah sebesar 40,41 %, Jawa Barat sebesar 0,18 %, Jawa Timur sebesar 53,29 %, DIY sebesar 5,71 %, dan sisanya pada Luar Jawa sebesar 0,41%. Hal ini sesuai dengan pendapat Angipora (2008) bahwa variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu antara lain (1) Geografis Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan pada suatu daerah atau wilayah, (2) Demografik Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan pada berbagai macam kelompok atas dasar keadaan oleh masyarakat yang berubah seperti umur, jenis kelamin, besarnya jumlah keluarga, penghasilan, jabatan, agama, dan kebangsaan, (3) Psikografik Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang terbagi menjadi kelompok *swingers*, *seekers*, atau *plain joes*. Menurut pendapat Assauri (2008) bahwa segmentasi pasar merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pada pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan dalam pembelian produk tersebut, sehingga pada segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. PP Kerja memiliki tujuh faktor kekuatan dengan skor 4,484, lima faktor kelemahan dengan skor 4,023, lima faktor peluang dengan skor 4,285, dan sepuluh faktor ancaman dengan skor 4,098. Memiliki posisi strategi perusahaan pada kuadran I dengan koordinat X sebesar 0,461 dan Y sebesar 0,187 yaitu pada posisi SO berupa strategi agresif yang dapat menciptakan PP Kerja untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki dalam menentukan kebijakan perusahaan serta menyusun strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang diinginkan di masa mendatang.
2. PP Kerja juga menggunakan keputusan strategi utama yaitu dengan mempertahankan kualitas produk benih padi bersertifikat disertai dengan strategi kedua yaitu meningkatkan kualitas pelayanan penjualan benih padi bersertifikat, sehingga apabila target pasar dalam penjualan dapat terus meningkat setiap tahun karena dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan perusahaan melihat segmentasi pasar benih padi yang luas, maka visi dan misi PP Kerja dapat terealisasi dengan salah satu tujuan yang diharapkan PP Kerja sebagai produsen swasta benih padi bersertifikat yaitu dapat memenuhi kebutuhan petani akan benih padi unggul yang berkualitas tinggi.

Saran

Saran dalam penelitian ini kepada PP Kerja diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas benih padi bersertifikat, meningkatkan kegiatan periklanan atau promosi dengan tujuan agar permintaan meningkat, dan diharapkan PP Kerja dapat melaksanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk benih padi bersertifikat di masa mendatang, selain itu diharapkan PP Kerja dapat memperbaiki sistem pencatatan transaksi perdagangan agar dapat diperoleh data yang akurat mengenai jumlah penjualan masing-masing varietas benih padi yang diminati untuk provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DIY, dan Luar Jawa dengan tujuan untuk mempermudah PP Kerja dalam menentukan segmen pasarnya, sehingga dapat pula menentukan target penjualan untuk varietas yang sering diminati petani untuk tahun mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. M. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Br Tobing, K. S., R. Ginting, dan L. Fauzia. 2013. Analisis benih padi bersertifikat pada PT Sang Hyang Seri (Persero). *Jurnal Sosial Ekonomi*. 2 (11) : 1-15.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mahananto, S. Sutisno, dan C. F. Ananda. 2009. Faktor-faktor yang

- mempengaruhi produksi padi (studi kasus di kecamatan nogosari, boyolali, jawa tengah). *J. Wacana*. 12 (1) : 179-191.
- Mulyono, T. H dan Supriyono. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam penggunaan benih padi berlabel di kabupaten kediri. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 13 (2) : 83-92.
- Murdiyanto, E. 2008. Reposisi Petani dalam Kemitraan Agribisnis. *Prosiding Seminar Nasional Perbenihan dan Kelembagaan 2008*. Fakultas Pertanian UPN, Yogyakarta. Halaman IV-8 – IV-16.
- Padmowati, R. L. E. 2009. Pengukuran index konsistensi dalam proses pengambilan keputusan menggunakan metode AHP. *Seminar Nasional Informatika UPN Veteran Yogyakarta*. E-80 – E84. ISSN: 1979-2328.
- Rachman, B., I. W. Rusastra, dan K. Kariyasa. 2004. Sistem Pemasaran Benih dan Pupuk dan Pembiayaan Usaha Tani. *Prosiding Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian*, Bogor. Halaman 204-226.
- Ruskandar, A., S. Wahyuni, S. H. Mulya, dan T. Rustiati. 2007. Respon petani di pulau Jawa terhadap benih bersertifikat. *Prosiding Apresiasi Hasil Penelitian Padi (Balai Besar Penelitian Tanaman Padi)*. Halaman 881-888.
- Sari, E. P. 2014. Analisis pengaruh faktor produksi terhadap produksi petani peserta dan bukan peserta program SL-PTT padi di kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah AglIBA*. 9 (2) : 206-223.
- Susdiarto, B., A. E. Priyono, dan E. Swastuti. 2013. Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT Pertani (Persero) cabang pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): 1-12.
- Wahyuni, S., I. W. Mulsanti, dan Satoto. 2013. Produktivitas varietas padi dari kelas benih berbeda. *IPTEK Tanaman Pangan*. 8 (2) : 62-71.