STRATEGI PEMASARAN DAN KELEMBAGAAN AGRIBISNIS BENIH PADI (Studi Kasus P.T. Sang Hyang Seri Maros)

Mustari
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Email : mustari.hamid@yahoo.co.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Strategi pemasaran (pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi dan promosi, 2) Kondisi kelembagaan P.T. Sang Hyang Seri Maros yang meliputi : sumber daya, organisasi dan aturan-aturan berperan terhadap pemasaran benih padi, dan 3) faktor eksternal P.T. Sang Hyang Seri Maros yang berperan dalam strategi pemasaran dan kelembagaan secara umum terhadap benih padi secara khusus. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi : (strategi pemilihan pasar, perencanaan produk, sistem distribusi dan promosi) dan kelembagaan agribisnis serta faktor eksternal perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros adalah analisis kualitatif deskriptif. Sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui strategi penetapan harga benih padi digunakan metode *full costing*, dimana sebagai dasar perhitungan harga pokok produk dan *mark-up*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi P.T. Sang Hyang Seri Maros menentukan penjualan benih padi. Begitu pula kondisi kelembagaan P.T. Sang Hyang Seri Maros berperan terhadap pemasaran benih padi. Sedangkan faktor eksternal perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros yang meliputi peluang dan ancaman berperan dalam strategi pemasaran dan kelembagaan secara umum terhadap benih padi secara khusus.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kelembagaan Agribisnis

ABSTRACT
The purposes of the research are 1) To investigate marketing strategy of market choice, product plan, price determination, channel of distribution and promotion activities; 2) To describe the institutional of Sang Hyang Seri Corporation Maros, which includes resources, organization and the rules which influence marketing activities of rice seed; and 3) To describe the external factors which may influence to Sang Hyang Seri Maros in determining marketing strategy, general institutional of rice seed. The analysis technique of data involved in this survey to determinate the marketing strategy which consist of the activities on determining; (target market, product plan, distribution system and promotion). In terms of the agro business institusional aspect and the analysis or external factors of the firm, the researcher applied the descriptive qualitative analysis. In terms of price decision, the full costing method used based on cost of good sold and mark-up. The results indicated that the marketing strategy which consists of the market choice, product plan, price determination, distribution system and promotion activities at sang Hyang Seri Corporation maros affected the sales of rice seed. Similarly, in terms of institutional aspects of Sang Hyang Seri Corporation Maros, it plays important roles in selling rice seed. Finally the external factors of Sang Hyang Seri Corporation Maros, which includes opportunities and threats affected marketing strategy and institutional in general played important roles in selling rice seed.
Key Words : Marketing Strategy, Agribusiness Institutional

PENDAHULUAN

Agribisnis merupakan usaha di sektor pertanian untuk meningkatkan nilai tambah (*added value*) dan daya saing produk hasil pertanian telah menjadi salah satu pilihan yang strategis untuk meningkatkan pendapatan nasional. Pada krisis yang dihadapi Indonesia saat ini, usaha di bidang pertanian yang memiliki sifat padat karya dan mangakar pada masyarakat merupakan sektor yang paling tepat untuk dikembangkan dan diberdayakan terhadap perekonomian rakyat di daerah pedesaan, diantaranya melalui pengembangan komoditas yang bernilai ekonomi dan popular seperti padi.

Komoditas padi yang merupakan produk tanaman pangan menjadi salah satu pilihan yang sangat tepat, baik dilihat dari ketersediaan sumber daya, maupun kelayakan usaha, produksi dan pemasarannya. Selain padi yang merupakan sumber bahan pangan pokok, komoditas tersebut juga memiliki peluang pasar yang besar, baik untuk dikonsumsi maupun industri, pakan dan penggunaan benih yang produksi Gabah Kering Giling (GKG) secara nasional sebanyak 54,06 juta ton pada tahun 2004.

Tujuan utama rencana pembangunan pertanian adalah meningkatkan produksi pangan khususnya beras, sehingga dapat diharapkan menjadi swasembada pangan yang penting. Adapun maksud dari tujuan tersebut adalah : (1) untuk meningkatkan pendapatan perkapita, (2) untuk meningkatkan keseimbangan distribusi pendapatan antar daerah dan kelompok sosial ekonomi di dalam populasi, (3) meningkatkan kesempatan kerja melalui lapangan kerja baru yang telah ada, (4) meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri dan sebagai hasil kebijaksanaan pembangunan tersebut yang tercapainya swasembada beras sejak tahun 1984.

Intensifikasi padi menjadi primadona pembangunan pertanian serta peningkatan produktivitas. Karena pentingnya usaha peningkatan produksi pertanian terutama tanaman pangan untuk menunjang kebutuhan pangan nasional, maka wajarlah kalau pemerintah menggerakkan perhatiannya pada sub sektor tanaman padi. Masalah beras menarik perhatian dikalangan luas oleh karena itu pemerintah mulai menangani masalah tersebut dengan berusaha memperbaiki mutu di kalangan petani sebagai produsen. Dalam hal penanganan pasca panen juga kebijaksanaan dalam melakukan pemasaran yang terarah dapat memotivasi petani dalam hal pengelolaannya.

Mempertahankan kontinuitas usaha yang diharapkan oleh perusahaan di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan dihadapkan pada masalah pemasaran dan kelembagaan agribisnis, dimana pada saat ini perusahaan dituntut untuk berbuat lebih profesional dalam berbagai hal untuk mencapai keunggulan ekonomi (*economic adventage*) dan keunggulan komparatif (*comparative adventage*). Keunggulan ekonomi memberikan suatu konsep untuk mengetahui kemampuan bersaing yang berdasarkan efisiensi ekonomi yang jauh dijelaskan bahwa suatu perusahaan yang memiliki akses untuk memasuki pasar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan keunggulan komparatif timbul karena permasalahan sumber daya alam, modal dan manusia sehingga menimbulkan persaingan yang menguntungkan.

Kondisi di atas menunjukkan semakin ketatnya persaingan dunia usaha, sehingga perusahaan harus semakin selektif mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitasnya. Untuk menerobos pasar perlu ada strategi yang difokuskan pada pemilihan pasar, strategi perencanaan produk (*product strategy planning*), strategi penetapan harga (*pricing strategy*), strategi saluran distribusi (*distribution channel strategy*) dan strategi periklanan dan sarana promosi penjualan lainnya (*advertising and sales promotion strategy*) (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dinilai perlu untuk menerapkan strategi pemasaran benih padi pada P.T. Sang Hyang Seri Maros dikarenakan perusahaan tersebut berbasis pertanian yang memproduksi dan menjual benih padi. Berikut ini dapat dilihat jumlah produksi dan penjualan benih padi P.T. Sang Hyang Seri Maros selama 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1.
Jumlah Produksi dan Penjualan Benih Padi P.T. Sang Hyang Seri Maros
Tahun 2000-2004

Tahun	Produksi (kg)	Penjualan (kg)	Peningkatan (%)
2000	278.046	208.534	-
2001	269.420	202.065	-3,10
2002	266.932	200.199	-0,92
2003	267.200	200.400	0,10
2004	287.985	215.989	7,78

Sumber : P.T. Sang Hyang Seri Maros

Tabel di atas menunjukkan bahwa produksi dan penjualan benih padi P.T. Sang Hyang Seri Maros mengalami fluktuasi. Produksi benih padi dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami penurunan pada tahun 2000-2002. Itu disebabkan karena besarnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sedangkan modal yang diberikan setiap tahun tetap. Maka salah satu untuk mempertahankan aktivitas perusahaan menurunkan produksi benih padi pada tahun tersebut. Berbeda halnya dengan penjualan benih padi yang mengalami peningkatan tahun 2003 dan 2004.

Perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros dalam memproduski benih padi kemudian memasarkannya tidak mutlak jumlah yang diproduksi sama dengan jumlah yang terjual. Itu ditunjukkan pada tabel 1 yang dari tahun ke tahun selalu ada benih padi yang diproduksi tidak terjual. Jadi sisa benih padi tersebut diadakan uji laboratorium dan hasilnya tidak layak dijadikan sebagai benih padi, maka diberikan karyawan perusahaan untuk dikonsumsi.

Melihat kondisi tersebut di atas, maka perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros perlu melakukan strategi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi dalam konteks strategi pemasaran benih padi yang terkait dengan kelembagaan perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros yang meliputi organisasi, sumber daya dan aturan-aturan yang diterapkan. Untuk itu, tetap memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang seta mengantisipasi ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran (pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi) P.T. Sang Hyang Seri Maros dalam menentukan penjualan benih padi.
2. Bagaimana kondisi kelembagaan P.T. Sang Hyang Seri Maros yang meliputi sumber daya, organisasi dan aturan-aturannya.
3. Bagaimana faktor eksternal P.T. Sang Hyang Seri Maros yang berperan dalam strategi pemasaran dan kelembagaan secara umum terhadap benih padi secara khusus.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Pemasaran memiliki dua hal, pertama merupakan filosofi, sikap, perspektif atau oriental manajemen yang menekankan kepada konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Jadi definisi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kepada tujuan individu dan organisasi (Charles, 2001). Definisi tersebut sesuai dengan konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar (Simamora, 2001).

Peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan agar masalah penentuan dua pertimbangan pokok, (1) bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang; (2) bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promoi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. (Tjiptono, 2002).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki pada program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2002).

Menurut (Tjiptono, 2002), strategi pemasaran terdiri 5 elemen yang saling terkait yaitu :

1. Pemilihan Pasar

   Pengertian pasar yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan diri dari dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

2. Perencanaan Produk

   Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk pula dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

3. Penetapan Harga
   Memasarkan suatu barang dan jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.
4. Sistem Distribusi
   Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat waktu dan kepemilikan.
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)
   Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kelembagaan Agribisnis

Kelembagaan berasal dari kata lembaga. Istilah lembaga diartikan sebagai organisasi yang membentuk, menunjang dan melindungi hubungan normatif dan pola kegiatan tertentu yang sekaligus membentuk fungsi dan jasa yang dihargai dalam satu lingkungan.

Secara sosiologi pengertian kelembagaan mengarah pada adanya seperangkat aturan yang mengarahkan perilaku masyarakat dalam mencapai keterpenuhan kebutuhan penting dalam kehidupannya.

Kelembagan dapat diartikan dalam dua bagian : pertama, kelembagaan sebagai institusi yaitu lembaga/organisasi berbadan hukum untuk mengelolah suatu kegiatan yang memiliki personil, pendanaan dan fasilitas. Kedua, kelembagaan sebagai nilai-nilai atau institusi.

Sistem pertanian modern merupakan kegiatan usaha yang berbasis pertanian dan dilaksanakan atas keterpaduan dalam suatu sistem agribisnis, berorientasi pasar, mengoptimalkan sumber daya, dikelola secara professional, didukung oleh sumber daya yang manusia berkualitas, menerapkan teknologi tepat guna berwawasan lingkungan serta didukung oleh kelembagaan agribisnis yang kokoh.

Keberhasilan pembangunan sektor agribisnis tidak terlepas dari faktor manusia sebagai pelaku dan sekaligus sebagai tujuan pembangunan serta kelembagaan sebagai wahana dimana kegiatan pengembangan agribisinis (Rasahan,1999).

Kelembagaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan agribisnis. Yang dimaksud dengan kelembagaan adalah berupa tradisi baru maupun pranata baru yang cocok dengan tuntutan industrialisasi atau organisasi yang mampu menghasilkan ragam produk yang dapat memanfaatkan dan mengembangkan keunggulan komparatif atau keunggulan kompetitif (Hasibuan, 1999).

Perkembangan suatu masyarakat berdasarkan evolusi peradabannya biasanya suatu masyarakat akan mengembangkan sendiri tatanan dalam mencapai tujuan yang

dianggap penting dalam kehidupan. Kelembagaan tersebut biasanya diproses dengan mengacu pada sistem nilai dan norma lokal yang berakar pada masyarakat itu sendiri, dengan struktur organiasi yang relatif tradisional, serta dengan sumber daya yang belum tersentuh inovasi teknologi maupun manajemen. Kelembagaan tersebut lazim disebut kelembagaan lokal asli.

Kelembagaan pendukung pengembangan agribisnis nasional sangat penting untuk menciptakan agribisnis Indonesia yang tangguh dan kompetitif. Lembaga-lembaga pendukung tersebut sangat menentukan dalam upaya menjamin terciptanya integrasi agribisnis dalam mewujudkan tujuan pengembangan agribisnis.

Pengembangan agribisnis tidak terlepas dari pengembangan di bidang kelembagaan yang akan menentukan pola pembinaan dan pemanfaatan secara maksimal. Segala bentuk kelembagaan yang berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan pembangunan pertanian termasuk di dalamnya adalah organisasi kaum muda tani sebagai generasi penerus dari pengembangan agribisnis di masa mendatang. Lembaga penyuluhan sebagai lembaga yang mengelola proses transformasi pengetahuan kepada petani dan lembaga ekonomi pedesaan (Soekartawi, 2002).

Penataan kelembagaan pertanian hendaknya ditujukan untuk merubah manajemen pengelolaan petani dari gaya kolonial menjadi pertanian yang mandiri dalam arti terbukanya akses petani kepada teknologi, pasar dan modal. Selanjutnya dikatakan kekuatan posisi petani dan kelembagaannya dilakukan melalui transfer teknologi secara bertahap, peningkatan kemampuan sumber daya, membantu kemudahan dalam mengakses fasilitas yang disediakan oleh pemerintah (kredit, sarana dan prasarana) serta keberadaan kebijakan pemerintah (Mursalim, 2002).

Kelembagaan petani perlu ditumbuh kembangkan untuk ikut menangani industri hulu dan industri hilir agribisnis, sehingga nilai tambah yang ada pada industri hulu dan hilir dapat menikmati oleh para petani yang secara individu menguasai usaha tani. Pengembangan usaha tani dapat memperkuat kemampuan petani baik di pasar input maupun pada pasar output agribisnis (Hasanuddin, 2003).

Mengenal kelembagaan yang terkait dalam sistem agribisnis, berikut ini akan disajikan berbagai bentuk kelembagaan yang terkait dalam sistem agribisnis adalah :

1. Kelembagaan Sarana Produksi

   Kelembagaan sarana produksi merupakan kelembagaan ekonomi yang bergerak dibidang produksi, penyediaan dan penyaluran saran produksi seperti : BUMN, Koperasi Unit Desa (KUD) dan usaha produksi swasta. Kelembagaan ini pada umumnya melakukan usaha dalam produksi, perdagangan dan pemasaran sarana produksi seperti pupuk, pestisida, dan benih/bibit tanaman yang diperlukan petani.

2. Produsen Saprodi

   Kelembagaan sarana produksi ini ada yang berfungsi sebagai produsen atau perusahaan yang bergerak dibidang industri pupuk seperti P.T. Pusri, P.T. Pupuk Kujang, P.T. Petro Kimia Gresik, P.T. Pupuk Kaltim, P.T. Pupuk Iskandar Muda dan P.T. Asean Aceh Fertilizer. Produsen pupuk tersebut menghasilkan pupuk urea, SP-336 dan ZA. Selain dari produsen pupuk, ada pula perusahaan yang memproduksi pestisida (sebagai formulator) dan produsen penghasil pupuk alternatif, seperti Pupuk Pelengkap Cair (PPC), Zat Pengatur Tumbuh (ZPT), dan sebagainya. Selain itu terdapat pula kelembagaan yangbergerak dibidang produksi benih, baik BUMN seperti P.T. Sang Hyang Seri dan P.T. Pertani, maupun perusahaan swasta penghasil benih seperti P.T. BISI, P.T. Cargil, P.T. Pionir dan sebagainya.

3. Distributor/Penyalur Saprodi
   Kelembagaan ekonomi yang bergerak dibidang distribusi/penyaluran sarana produksi ini cukup banyak jumlahnya, baik yang berstatus sebagai perusahaan BUMN maupun swasta dan koperasi/KUD. Kelembagaan ini tersebar di sentra-sentra produksi tanaman pangan dan hortikultura di daerah.
4. Assosiasi
   Mengkoordinasi kegiatan baik di bidang produksi maupun distribusi sarana produksi, biasanya beberapa kelembagaan usaha membentuk assosiasi. Di bidang produksi ada Assosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI) yang meliputi produsen pupuk perusahaan BUMN, sedang dibidang ekspor/impor ada Assosiasi Niaga Pupuk Indonesia (ANPI) yang merupakan wadah bagi eksportir/importer pupuk.
5. Kelembagaan Usaha Tani/Produksi
   Kelembagaan agribisnis yang bergerak di bidang usaha tani/produksi meliputi : (1) rumah tangga petani sebagai unit usaha terkecil dibidang tanaman pangan dan hortikultura; (2) kelembagaan tani dalam bentuk kelompok tani, (3) kelembagaan usaha dalam bentuk perusahaan budidaya tanaman pangan dan hortikultura.

Selain dari kelembagaan non formal tersebut di atas, dibidang produksi tanaman pangan dan hortikultura terdapat pula kelembagaan yang relatif lebih maju (kelembagaan usaha) dan lebih modern. Kelembagaan tersebut berupa kelembagaan usaha budidaya tanaman pangan dan hortikultura. Kelembagaan ini dapat berwujud perusahaan budidaya murni atau perusahaan budidaya terpadu dengan pengolahan (agroindustri).

Kelembagaan Pasca Panen dan Pengolahan Hasil

Kelembagaan yang terkait dengan pasca panen dan pengolahan hasil ini dapat dibedakan antara lain : 1) kelembagaan yang melakukan usaha dibidang pasca panen meliputi; usaha jasa perontokan, seperti usaha pelayanan jasa *alsintan* pengeringan dengan *alsin dryer*, usaha pelayanan jasa *alsintan* panen dengan *alsin reaper*, usaha pengemasan, sortasi, *grading* yang dilakukan oleh pedagang dan sebagainya; 2) kelembagaan usaha dibidang pengolahan (agroindustri).

Kelembagaan Pemasaran Hasil

Kelembagaan pemasaran dalam sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena melalui kelembagaan ini arus komoditi atau barang berupa hasil pertanian dari produsen disampaikan kepada konsumen.

Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tata niaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa pedagang pengumpul yang ada di daerah produsen (kabupaten/kecamatan), pedagang antar daerah yang berada di kabupaten dan propinsi, pedagang grosir yang ada di kabupaten dan propinsi, dan pedagang pengecer ke konsumen. Kelembagaan pemasaran ini dapat pula dikelompokkan ke dalam perusahaan BUMN seperti Dolog yang ada di Indonesia dengan kegiatan pengadaan dan distribusi pangan (beras), swasta dan koperasi/KUD yang melakukan kegiatan pemasaran hasil.

Semakin efisien sistem tata niaga hasil pertanian, semakin sederhana pula jumlah mata rantai tata niaga yang diperlukan. Pada umumnya kelembagaan pemasaran ini merupakan unit-unit usaha di bidang jasa perdagangan, termasuk juga usaha jasa transportasi hasil pertanian. Skala usahanya pun mulai dari usaha skala kecil, menengah sampai dalam bentuk usaha jasa perdagangan antar daerah, antar pulau dan ekspor ke luar negeri.

Kelembagaan Jasa Layanan Pendukung

Didalam sistem agribisnis terdapat pula sub sistem jasa layanan pendukung dengan berbagai kelembagaan yang sangat berbeda fungsinya. Kelembagaan ini sangat

menentukan keberhasilan kelembagaan agribisnis dalam mencapai tujuannya. Diantara banyak kelembagaan jasa layanan pendukung ada beberapa yang dianggap penting, antara lain :

1. Kelembagaan Dibidang Permodalan
   Kelembagaan ini juga sangat bervariasi mulai dari perbankan (Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat), dana ventura (sebagai lembaga keuangan non bank), maupun dari penyisihan keuntungan BUMN. Kelembagaan ini menyediakan modal bagi sektor agribisnis baik berbasis komersial murni maupun menyalurkan kredit program yang dilaksanakan oleh pemerintah.
2. Kelembagaan Dibidang Penyediaan Alsintan
   Wujud kelembagaan ini berupa perusahaan/industri pembuatan dan perakitan *alsintan* baik skala besar maupun skala menengah dan kecil, termasuk perbengkelan yang melakukan perakitan *alsintan* yang tersebar di daerah-daerah.
3. Kelembagaan Aparatur
   Kelembagaan aparatur yang melaksanakan fungsi pelayanan/penyuluhan adalah Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) yang tersebar di seluruh Indonesia.
   Selain dari kelembagaan penyuluhan, ada pula kelembagaan aparatur yang memiliki fungsi pengaturan dan pembinaan antara lain adalah organisai pemerintah baik di pusat (Deptan dan instansi lintas sektor terkait dalam pengembangan agribisnis) dan di tingkat propinsi (Dinas Pertanian) serta instansi terkait; serta Dinas Pertanian dan instansi terkait di tingkat kabupaten. Dalam kelembagaan aparatur ini termasuk juga kelembagaan penelitian sebagai sumber teknologi dalam pengembangan agribisnis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini yaitu kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif. Akan tetapi yang paling dominan adalah kualitatif (deskriptif) yang mana menjelaskan strategi pemasaran yang meliputi : pemilihan pasar, perencanaan produk, sistem distribusi dan promosi. Kelembagaan perusahaan juga menggunakan pendekatan kualitatif karena menjelaskan mengenai sumber daya, organisasi dan aturan-aturan. Begitu pula untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan satu variabel dalam strategi pemasaran dalam menetapkan harga menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan P.T. Sang Hyang Seri di Maros, dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut dekat dengan Ibu Kota Propinsi Sulawesi Selatan yaitu Makassar yang informasi pasar lebih cepat diperoleh untuk menjual benih padi yang dibutuhkan oleh petani. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai 1 Desember 2004 sampai 28 Februari 2005.

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian produksi dan bagian pemasaran. Data primer juga diperoleh dari 30 petani yang merupakan pemakai benih padi P.T. Sang Hyang Seri Maros yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Dari 5 (lima) desa yang dijadikan sebagai sampel yang terdapat 300 petani. Pengambilan responden ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena petani yang menggunakan benih tersebut kerjasama dengan pihak perusahaan.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa pustaka, laporan tertulis dan karya ilmiah serta data dari perusahaan yang berkaitan dengan data yang diperlukan untuk melengkapi data primer.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis penelitian, maka teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis yang digunakan pada strategi pemasaran yaitu deskriptif yang mencakup strategi pemilihan pasar, perencanaan produk, sistem distribusi dan promosi, sedangkan analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran lainnya yaitu strategi penetapan harga jual benih padi digunakan metode *full costing* dimana sebagai dasar perhitungan harga pokok produk dan *mark up*.
2. Analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi kelembagaan P.T. Sang Hyang Seri Maros yang meliputi : sumber daya, organisasi dan aturan-aturannya yaitu kualitatif dan deskriptif.
3. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi fenomena yang dikaji atas faktor internal (kekuatan dan kelemahan : berpengaruh langsung, berperan dalam sistem) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman : tidak berpengaruh langsung, tetapi berperan dalam fleksibilitas sistem) dari parameter (aspek) studi, serta selanjutnya dipilah lagi atas faktor penghambat (kelemahan dan ancaman) dan faktor pendorong (kekuatan dan peluang) untuk menentukan strategi (pengambilan keputusan; isu dan kompetensi) yang dikembangkan (Hubeis,1999).

Definisi Operasional

1. Benih padi adalah gabah yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus untuk disemaikan menjadi pertanaman.
2. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki pada program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
3. Produk adalah jumlah dan jenis benih padi yang dijual pada tahun 2000-2004.
4. Harga adalah nilai penjualan benih padi pada tahun 2000-2004 yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah dipertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan.
5. Biaya variabel adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi dan berpengaruh langsung terhadap besar kecilnya produksi yang dihasilkan.
6. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun produksi yang dihasilkan meningkatkan atau menurun.
7. Biaya total adalah biaya keseluruhan yang meliputi biaya tetap dan biaya variable.
8. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian padi (gabah kering panen) dari petani yang dinyatakan dalam rupiah/kg.
9. Biaya tenaga kerja adalah upah yang dibayarkan kepada bagian tenaga pembelian, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, pemasaran dan pengangkutan yang dinyatakan dalam rupiah.
10. Biaya *overhead* adalah biaya yang dibayar sebelum operasional perusahaan.
11. *Mark-up* adalah penambahan harga pokok yang diperoleh dari tingkat pengembalian investasi dan laba yang diinginkan untuk penetapan harga jual, yang dinyatakan dalam persen.
12. Biaya administrasi dan pemasaran (non produksi) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperlancar kegiatan operasional, dan kelengkapan kantor serta kegiatan pemasaran.
13. Saluran distibusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui agen-agen penyalur yang ditentukan oleh pihak perusahaan.

14. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
15. Kelembagaan adalah suatu organisasi yang membentuk, menunjang dan melindungi hubungan normatif dan pola kegiatan sekaligus membentuk fungsi dan jasa yang dihargai dalam lingkungan atau seperangkat aturan yang dilakukan oleh perusahaan yang mengarah pada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.
16. Sumber daya adalah salah satu unsur dari variabel kelembagaan yang mencakup sumber daya manusia, fisik, material, finansial, teknologi dan informasi.
17. Organisasi adalah struktur yang terbentuk sebagai hasil interaksi sejumlah peranan, bisa bersifat kompleks atau sederhana dan dapat berdiri formal maupun informal.
18. Norma-norma adalah seperangkat aturan yang mengarahkan kepada perusahaan dalam mengarahkan pada keterpenuhan kebutuhan.
19. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi fenomena yang dikaji atas faktor internal (kekuatan-kelemahan : berpengaruh langsung, tetapi berperan dalam sistem) dan faktor eksternal (peluang-ancaman : tidak berpengaruh langsung, tetapi berperan dalam fleksibilitas sistem) dari parameter (aspek) studi, serta selanjutnya dipilah lagi atas faktor penghambat (kelemahan-ancaman) dan faktor pendorong (kekuatan-peluang) untuk menentukan strategi (pengambilan keputusan : isu dan kompetensi) yang akan dikembangkan.
20. Volume penjualan adalah banyaknya benih padi yang terjual dalam lima tahun terakhir yang dinyatakan dalam kilogram pertahun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Benih Padi

Perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros dalam memilih pasar memperhatikan strategi, yaitu strategi cakupan pasar. Strategi ini berkaitan dengan lingkup atau cakupan (*coverage*) pasar yang dilayani perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros dalam memasarkan benih padi. Alasan yang mendasari perusahaan ini untuk memusatkan perhatian dalam usaha memasarkan benih padi yaitu keterbatasan sumber daya (*resources*). Segmen tersebut dipandang sangat potensial untuk dijadikan usaha demi keperluan ekspansi perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros dimasa yang akan datang dan keinginan untuk meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani. Perusahaan ini mensegmenkan produknya berdasarkan demografi yaitu pekerjaan karena pemakai dari benih padi yaitu petani.

Tujuan pokok perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros menerapkan strategi ini adalah mencari suatu segmen yang diabaikan saat ini atau kurang terlayani, kemudian berusaha memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Hasil yang diharapkan P.T. Sang Hyang Seri Maros dalam memasarkan benih adalah biaya rendah dan laba tertentu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penentuan harga, sistem distribusi dan promosi yang diterapkan P.T. Sang Hyang Seri Maros menentukan penjualan benih padi.
2. Kelembagaan kelompok tani belum berperan secara maksimal karena sebagian petani kurang perhatian terhadap informasi dan penyuluhan yang diterapkan baik pihak perusahaan maupun instansi terkait.
3. Peluang merupakan situasi yang sangat menguntungkan, oleh karena itu strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang ke depan, seperti rencana penentuan penjualan benih padi yang terkonsentrasi dan

terdiversifikasi berdasarkan strategi pemasaran. Faktor eksternal yang lain yaitu ancaman tetap harus mendapat perhatian karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor eksternal yang lainnya itu ancaman tetap harus mendapat perhatian karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan kelembagaan secara umum dan benih padi secara khusus.

Saran

1. Perusahaan P.T. Sang Hyang Seri Maros diharapkan mampu menambah strategi pemasaran yaitu strategi kepuasan pelanggan guna menambah calon pelanggan dan tetap memperhatikan kelembagaan agribisnis karena ke depan tidak menutup kemungkinan muncul perusahaan yang sejenis.
2. Pembinaan sistem kelembagaan perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dalam mengelola benih padi yang sesuai yang diharapkan petani.

DAFTAR PUSTAKA

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Biro Pusat Statistic. 2004. *Produksi Beberapa Padi Jenis Unggul*, Sulawesi Selatan.

Charles W. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Chairil, Anwar Rasahan. 1999. *Refleksi Pertanian*, Cetakan Pertama, Penebar Swadaya, Jakarta.

Deptan. 1997. *Petunjuk Pelaksanaan Pembinaan Kelompok Tani dan Nelayan*, Departemen Pertanian, Pusat Penyuluhan Pertanian, Jakarta.

Fajar. 2005. *Produksi Gabah Secara Nasional*, 10 Juni 2005, Makassar, Sulawesi Selatan.

Hasanuddin. 2003. *Makalah Program dan Pengembangan Tanaman Padi*, UNHAS Makassar.

Hasibuan. 1999. *Refleksi Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Nusantara*, P.T. Pustaka Sinar Mataram, Jakarta.

Hubeis, M. 1999. *Pembinaan Pengusaha Kecil Industri Pangan Dari Segi Aspek Teknis*, Depkop dan PPK, Jakarta.

Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid Pertama, Edisi Keenam, Prenhallindo, Jakarta.

Koontz, H. 1990. *Essential Of Management*, MC Graw-Hill, New York.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Prenhallindo, Jakarta.

Mursalim. 2002. *Agribisnis Global dan Agroindustri*, Program Studi Agribisnis, PPS UNHAS.

Narayang D. 2002. *Empowerment and Poverty Reduction*, The World Bank Washington DC.

Rangkuti, F. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia, Jakarta.

Salusu. 2003. *Advances Strategic Management*, Edisi Pertama, P.T. Pusaka Utama, Jakarta.

Sugeng, HR. 2001. *Bercocok Tanam Padi*, Aneka Ilmu, Semarang.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Edisi Revisi, Grafindo Persada, Jakarta

Khotijah, Sitti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.

Alam, Syamsul. 2002. *Modul : Model Pengembangan Hutan Kemasyarakatan*, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi Yogyakarta.