

Strategi Pemasaran Produk Agens Hayati *Trichoderma* sp. Di CV Trubus Mas Lestari Kabupaten Kediri

Aris Wulansari, Sumarji, Supriyono
Magister Agribisnis, Univeritas Islam Kediri, Kediri

Article History : Received: 19-05-2022, Revised: 18-07-2022, Accepted: 20-07-2022

Abstrak

CV Trubus Mas Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan agens hayati menggunakan jamur *Trichoderma* sp. Produk ini memiliki keuntungan yang banyak dalam penggunaannya, namun dalam proses produksi dan komersialisasi agens hayati masih memiliki kendala. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran produk agens hayati *Trichoderma* sp. Metode penelitian menggunakan analisis Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE) dan matriks *Internal External* (IE). Perumusan strategi menggunakan matriks *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Berdasarkan hasil analisis, pelayanan yang baik menjadi kekuatan utama CV Trubus Mas Lestari. Kelemahan produk ini yaitu diferensiasi produk yang masih perlu inovasi dan keberagaman. Kehadiran PPL menjadi peluang yang mendukung kesadaran petani dalam menggunakan agens hayati. Ancaman dari produk ini adalah produk sejenis yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Strategi pemasaran yang sesuai meliputi mengembangkan segmentasi pasar, mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim, memperluas wilayah distribusi produk ke sentra tanaman unggulan dan meningkatkan kegiatan promosi, penyuluhan dan demplot.

Kata Kunci: Agens Hayati, *Trichoderma* sp., SWOT analisis

Abstract

CV Trubus Mas Lestari is one of the companies engaged in providing biological agents using *Trichoderma* sp. This product has many advantages in its use, but in the process of production and commercialization of biological agents there are still obstacles. The purpose of this study is to identify internal and external factors to formulate a marketing strategy for the product of the biological agent *Trichoderma* sp. The research method uses the analysis of Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE) and Internal External (IE) matrix. Strategy formulation uses the *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) matrix. Based on the results of the analysis, good service is the main strength of CV Trubus Mas Lestari. The weakness of this product is product differentiation which still needs innovation and diversity. The presence of PPL is an opportunity that supports farmers' awareness in using biological agents. The threat of this product is similar products that have a more affordable price. Appropriate marketing strategies include developing market segmentation, seeking to improve product quality with a minimal budget, expanding product distribution areas to superior plant centers and increasing promotional activities, counseling and demonstration plots.

Keywords: Biological Agent, *Trichoderma* sp., SWOT Analysis

Pendahuluan

Permasalahan lingkungan dalam pengelolaan pertanian telah sering terjadi, salah satunya adalah masalah pemberantasan hama terpadu. Pemerintah memiliki misi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan kelestarian lingkungan alam Indonesia, dengan mendorong berkembangnya pertanian organik yang

berdaya saing dan berkelanjutan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pertanian organik bertujuan untuk mengembalikan fungsi pertanian sebagai sumber pangan utama dengan mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia sintesis. Salah satu sasaran yang ingin dicapai dalam pertanian organik adalah pengurangan pestisida kimia yang jelas-jelas dapat mencemari lingkungan. Kondisi ini

memberikan dampak dan upaya yang lebih besar untuk memproduksi dan menggunakan agens hayati (biopestisida). Selain sebagai pengganti pestisida kimia sintetik, penggunaan agens hayati telah diakui sebagai cara yang tepat dan efektif di berbagai negara dalam mengendalikan organisme pengganggu tumbuhan (OPT).

Alternatif penggunaan agens hayati yang jauh lebih ramah lingkungan dan tidak beracun merupakan solusi yang lebih baik untuk menggantikan peran pestisida kimia. Jika dibandingkan dengan pestisida kimia, agens hayati (biopestisida) mempunyai beberapa kelebihan (Astuti & Widyastuti, 2016; Woo, *et. al.*, 2014). Peran pestisida nabati juga sangat besar di dalam usaha pemerintah untuk mengembangkan pertanian organik, karena di dalam pertanian organik penggunaan pestisida kimia (sintetis) sangat dibatasi, dan sebagai alternatifnya adalah agens hayati (biopestisida). Semakin banyaknya masyarakat yang kembali menggunakan agens hayati (biopestisida) membuka peluang pasar untuk mengembangkan produk tersebut (Eliyatiningsih *et.al*, 2016). Oleh karena itu, perlunya strategi pemasaran dalam komersialisasi penggunaan agens hayati.

CV Trubus Mas Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan agens hayati menggunakan jamur *Trichoderma* sp. Menurut Gusnawaty, *et. al.* (2014), *Trichoderma* sp. adalah jamur yang terdapat pada hampir semua tanah dan habitat beragam. Kehadirannya disukai oleh akar tanaman tingkat tinggi, dimana *Trichoderma* sp. dapat berguna sebagai pemicu pertumbuhan tanaman, pengurai unsur hara tanaman, pengurai herbisida dialat dalam tanah meskipun lambat dan juga berpotensi sebagai agen hayati dalam pengendalian penyakit tanaman (Eric, 2010). Menurut Kumar *et al.* (2017), penggunaan *Trichoderma* sp. sebagai agens hayati di pertanaman pertanian adalah cara terbaik untuk menggantikan penggunaan pestisida kimia yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Produk ini memiliki keuntungan yang banyak dalam penggunaannya, namun

dalam proses produksi dan komersialisasi agens hayati juga memiliki kendala. Salah satu kendala dalam upaya pemanfaatan agens hayati adalah pada formulasinya. Bentuk dan formula produk untuk kebutuhan tiap wilayah akan berbeda-beda sesuai dengan sumber daya dukung yang ada. Apalagi untuk kepentingan komersial, harus diupayakan dengan bahan yang efisien namun layak guna dan layak jual di daerah setempat.

Kendala pemasaran yang dialami juga meliputi pengenalan produk. Hambatan ini terjadi karena beberapa faktor yaitu pengetahuan petani mengenai produk masih kurang, petani masih belum bisa lepas dari penggunaan pestisida kimia. Pestisida kimia masih dianggap paling manjur untuk meraih tingginya produktivitas dan ampuh menangani hama tanaman. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran produk agens hayati *Trichoderma* sp. yang tepat untuk memperluas pasar. Pemanfaatan produk agens hayati *Trichoderma* sp. diharapkan dapat membantu petani dalam budidaya pertanian secara organik dan memberikan pemasukan yang signifikan pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran produk agens hayati *Trichoderma* sp. di CV. Trubus Mas Lestari.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober- Desember 2021 di CV Trubus Mas Lestari. CV. Trubus Mas Lestari merupakan perusahaan yang mengusahakan produk Agens Hayati *Trichoderma* sp. di wilayah Kabupaten Kediri.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan kuisioner. Sampel penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan sampel merupakan responden yang merumuskan kebijakan di masing-masing bidang. Data sekunder

didapatkan dari data informasi perusahaan, studi pustaka, jurnal, dan data pendukung lainnya.

Metode pengolahan dan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode yang berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran. Dalam melakukan perumusan strategi yang tepat harus melalui beberapa tahap yang diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan perusahaan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Selanjutnya akan masuk pada tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*).

Tahap masukan meliputi identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor tersebut akan dibedakan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian diberikan bobot dan rating. Tahap pencocokan dilakukan dengan analisis matriks IE (*Internal External*) yang kemudian dapat diambil keputusan strategi yang akan dirumuskan perusahaan. Strategi tersebut akan dianalisis dengan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil Dan Pembahasan Gambaran Umum CV. Trubus Mas Lestari

CV. Trubus Mas Lestari bermula dari organisasi petani muda yang bersifat sosial kemasyarakatan. Awal mula perusahaan bergerak dibidang produksi pupuk organik padat dan cair juga pestisida organik. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mengusahakan pertanian organik khususnya tanaman pangan padi yang selanjutnya diproses menjadi beras organik pada tahun 2017. Visi perusahaan yaitu "Petani Sejahtera Indonesia Jaya" dengan misi antara lain:

1. Memproduksi sarana pertanian organik yang berkualitas
2. Menjalinkan kemitraan dengan banyak kelompok tani dan Gapoktan se-Indonesia
3. Menjalinkan hubungan kemitraan dengan perusahaan lain yang memiliki tujuan sama

4. Memfasilitasi kebutuhan informasi, teknologi, pendidikan, dan pelatihan untuk semua petani dan masyarakat lainnya
5. Membantu pemenuhan kebutuhan bahan pangan yang sehat untuk konsumen
6. Terus mengembangkan inovasi teknologi pertanian organik

Produk POC Harinjing adalah produk unggulan perusahaan yang berbasis mikroba/hayati dan juga mengandung unsur hara makro dan mikro legkap sesuai hasil analisa kandungan laboratorium terakreditasi nasional. Produk telah memiliki ijin edar resmi Kementerian Pertanian RI dan berlisensi Lembaga Sertifikasi Organik.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Berikut faktor-faktor internal produk agens hayati *Trichoderma* sp. di CV Trubus Mas Lestari Kabupaten Kediri :

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pekerjaan pembuatan agens hayati dilakukan oleh pemilik yang dibantu para pekerja. Sumber daya manusia dalam pembuatan juga terbantu oleh siswa atau mahasiswa yang magang di perusahaan. Selain itu, sumber daya manusia ditunjang dengan rajin mengikuti pelatihan yang diadakan oleh lembaga pelatihan maupun dinas terkait. Siswa dan mahasiswa yang magang juga dibekali oleh pengetahuan dalam pembuatan agens hayati *Trichoderma* sp yang baik dan benar. Pengetahuan yang diberikan sudah mencakup subsistem hulu hingga hilirisasi produk.

b. Permodalan

Guna menunjang program kerja dalam upaya pencapaian tujuan organisasi selain ditentukan oleh sumber daya manusia juga ditentukan fasilitas atau sarana pendukung yang memadai. CV. Trubus Mas Lestari mempunyai peralatan pembuatan

agens hayati yang lengkap dalam memproduksi agens hayati, tetapi untuk skala komersial dalam arti memproduksi secara massal dalam jumlah besar agens hayati perlu adanya penambahan peralatan dan dukungan dari berbagai pihak untuk menunjang kegiatan tersebut. Dalam operasionalnya, sebagian modal didapatkan dari pemerintah.

c. Pemasaran

Permintaan konsumen terhadap produk cukup tinggi. Produk dijual secara langsung di etalase perusahaan dan melalui media online. Pelayanan oleh sumber daya manusia dalam pemasaran sangat baik. Penjual melayani dengan ramah dan sigap. Penjualan yang dilakukan secara online juga dikemas dengan cepat supaya supaya lekas sampai ke pembeli dan dapat segera digunakan.

d. Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan prioritas utama dalam mengusahakan suatu produk yang dihasilkan, pelayanan dalam hal ini termasuk di dalamnya menjaga kontinuitas produk, ketepatan waktu dalam pengiriman dan selalu menjaga kualitas dan hubungan dengan pengguna produk yang dihasilkan.

e. Produk dan Sistem Informasi

Produk telah memiliki ijin edar resmi Kementerian Pertanian RI dan berlisensi Lembaga Sertifikasi Organik. CV Trubus Mas Lestari juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 9120201302096 dan izin usaha. POC Harinjing telah terdaftar sebagai produk hayati majemuk dengan nomor 03.02.2021.320 oleh Kementerian Pertanian RI. Kurangnya diferensiasi produk yang ada. Hal ini dalam operasionalitasnya belum bisa memanfaatkan dan mencari informasi teknologi terutama dalam pembuatan macam-macam produk agensi hayati yang telah berkembang pesat terutama di negara-negara maju, yang sudah sadar arti kelestarian lingkungan. Akses informasi sangat mudah, pemerintah setempat mendukung tersalurkannya informasi terkait pelatihan membuat

dan mengelola agens hayati dengan baik. Namun terdapat kendala dari segi jaringan mengingat lokasi usaha yang terletak di desa dan jauh dari pusat kota.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan analisis terhadap lingkungan yang berada di luar usaha yang dijalankan. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dapat menghambat kemajuan usaha. Berikut faktor – faktor eksternal yang dapat menjadi peluang atau ancaman dari produk agens hayati *Trichoderma* sp. di CV Trubus Mas Lestari :

a. Sumber Daya Alam

Potensi lahan terbuka luas, luasnya lahan pertanian merupakan potensi untuk upaya optimalisasi pemanfaatan agens hayati dan dibutuhkan oleh para petani. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa jenis usaha agens hayati mempunyai prospek yang masih bagus untuk dikembangkan, dan dapat mendatangkan keuntungan, sehingga dapat memberikan keyakinan bahwa usaha ini dapat terus tumbuh dan berkembang. Sumberdaya dalam perbanyak agens hayati melimpah dengan harga yang murah serta mudah diperoleh.

Potensi sumber daya lokal (komoditas beragam) memiliki koleksi yang sangat beragam jenis komoditas. Potensi pengembangan usahatani komoditas unggulan dari tanaman pangan terutama padi sangat baik, maka pemanfaatan agens hayati untuk pengendalian hama tanaman juga akan meningkat mengingat tidak mempunyai efek samping dan atau ramah lingkungan. Hama yang sering menyerang antara lain belalang dan wereng.

b. Jumlah dan Kondisi Petani Sekitar

Penduduk sekitar CV Trubus Mas Lestari memiliki rentang usia 40-50 tahun dengan mayoritas bermata pencaharian sebagai petani. Para

petani yang masih melakukan kegiatannya di lahan pada umumnya adalah para petani yang sudah biasa menggunakan bahan pengendalian dari produk kimia. Akan tetapi dengan adanya inovasi teknologi pengendalian hama yang menggunakan agens hayati dapat menarik minat petani dalam mengurangi biaya dan ramah lingkungan.

Akan tetapi, petani kurang memanfaatkan penggunaan agens hayati. Sosialisasi dan promosi yang dimaksudkan suatu kegiatan untuk pengenalan agens hayati, hal ini seharusnya perlu dilakukan dalam rangka pengembangan usaha. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa banyak petani yang masih kurang memanfaatkan agens hayati dan kurang dikenal sehingga penggunaannya belum merata di lahan-lahan petani.

Kepercayaan petani terhadap mutu produk yang efeknya lama karena kebiasaan petani yang sudah puluhan tahun dalam pengendaliannya menggunakan pestisida kimia yang mempunyai efek/pengaruh yang cepat, maka dalam penggunaan agens hayati mempunyai pengaruh yang lama dalam proses pengendaliannya.

c. Kebijakan Pemerintah

Kegiatan CV Trubus Mas Lestari sangat didukung oleh perangkat desa yang dibuktikan dengan adanya bantuan berupa natura. Selain itu, PPL setempat juga mendukung dengan selalu melakukan penyuluhan pada petani agar memanfaatkan agens hayati di lahannya.

d. Persaingan

Produk agens hayati belum ditemukan pesaing di sekitar

perusahaan. Namun, kompetitor dari agens hayati adalah pestisida kimia yang telah beredar dan banyak digunakan oleh petani. Selain itu, terdapat produk agens hayati dari luar negeri maupun lokal yang telah mengalami uji laboratorium serta uji lapang sehingga konsumen juga mempertimbangkan pembelian pada CV Trubus Mas Lestari sesuai dengan kebutuhan petani, jarak lokasi, harga jual, dan sebagainya.

Matriks IFE, EFE, dan IE

a. Matriks IFE

Analisis matriks IFE dilakukan dengan mengolah faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Nilai dan bobot dari masing-masing variabel internal ditentukan oleh responden. Selain pemberian bobot juga dilakukan pemberian rating terhadap faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, pelayanan yang baik memiliki skor total kekuatan CV Trubus Mas Lestari yang paling tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk agens hayati *Trichoderma sp.* Harinjing. Pelayanan yang diberikan meliputi mulai hubungan dengan pemasok bahan baku, proses, hingga pemasaran produk. Apabila pelayanan yang dilakukan sigap dan ramah, konsumen cenderung merasa nyaman dan diharapkan ada pembelian berulang atau loyal. Selain itu, kekuatan yang dimiliki didukung dengan faktor produk yang telah berizin edar, modal yang tersedia, dan alat fasilitas memadai. Matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal (IFE)	Rating	Bobot	Skor Total
Strenght (Kekuatan)				
1	Modal tersedia	3,750	0,167	0,625
2	Alat dan fasilitas memadai	3,625	0,143	0,518
3	Produk memiliki izin edar	3,563	0,190	0,679
4	Pelayanan baik	3,938	0,214	0,844
Weakness (Kelemahan)				
1	Keterbatasan SDM	3,188	0,095	0,304
2	Diversifikasi produk masih kurang	3,250	0,119	0,387

3	Efek agens hayati lebih lama dibanding kimia	3,250	0,071	0,232
---	--	-------	-------	-------

Sumber : Data primer (2021), diolah

Kelemahan produk ini yaitu diferensiasi produk yang masih perlu ditingkatkan kembali. Diferensiasi produk juga menandakan adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan jenis barang yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila produk memiliki keragaman, maka konsumen akan semakin nyaman untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Matriks EFE

Pemberian bobot dan rating pada faktor eksternal dilakukan oleh responden yang sama dengan faktor internal. Bobot dan rating dari masing-masing variabel kemudian dikalikan untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal.

Perhitungan matriks EFE menunjukkan bahwa peluang yang mendukung produk agens hayati *Trichoderma sp.* Harinjing yaitu PPL

yang membantu dalam penyuluhan ke petani. Petani sebagai konsumen dan pengguna produk memerlukan pengetahuan dalam pemanfaatan agens hayati yang lebih ramah lingkungan. Peran PPL memiliki rating dan bobot paling tinggi dengan harapan penyuluhan yang diberikan dapat meningkatkan kesadaran petani dan berimbas pada peningkatan permintaan konsumen. Faktor yang memberikan peluang selanjutnya adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah. Hal ini sesuai dengan kondisi alam sekitar perusahaan yang masih banyak sumber daya alam. Diketahui bahwa pembuatan produk tidak hanya terpaku oleh satu komoditas, dapat divariasikan sesuai dengan bahan baku yang tersedia. Hasil perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal (EFE)	Rating	Bobot	Skor Total
Opportunity (Peluang)				
1	Ketersediaan Bahan Baku Melimpah	3,500	0,190	0,667
2	Dukungan dari Pemerintah dalam bentuk natura	3,438	0,155	0,532
3	Permintaan konsumen cukup tinggi	3,500	0,155	0,542
4	PPL membantu dalam penyuluhan petani	3,500	0,214	0,750
Threat (Ancaman)				
1	Pestisida Kimia dengan harga terjangkau	2,938	0,083	0,245
2	Agens Hayati luar negeri yang lebih murah	3,188	0,119	0,379
3	Jaringan Internet sulit	2,813	0,083	0,234

Sumber : Data primer (2021), diolah

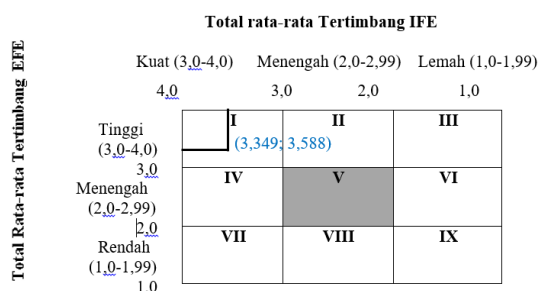
Ancaman dari produk ini adalah produk sejenis yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Skor terbesar ancaman berada pada faktor adanya agens hayati luar negeri yang lebih murah. Selain itu, terdapat pula pestisida kimia dengan harga terjangkau sebagai kompetitor produk. Jaringan internet masih perlu ditingkatkan, mengingat permintaan pada pemasaran online semakin

meningkat. Oleh karena itu, hal ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna mengatasi hal tersebut.

c. Matriks IE

Matriks IE diperoleh dari penggabungan matriks IFE dan EFE. Berdasarkan analisis matriks IE maka dapat diketahui posisi perusahaan saat ini. Matriks IE mempermudah dalam pemilihan alternatif strategi yang akan

dirumuskan. Adapun hasil pemetaan dari matriks IFE dan EFE pada matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Matriks IE

Nilai skor dari matriks IFE adalah 3,588 dan nilai skor dari matriks EFE adalah 3,349, sehingga apabila masing-masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam matriks IE akan menempatkan perusahaan pada kuadran I (satu).

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal agens hayati *Trichoderma sp.* di CV Trubus Mas Lestari, diketahui faktor – faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat digunakan dalam merumuskan alternatif strategi dengan melakukan analisis dan penggabungan faktor yang memiliki tujuan yang sama. Alternatif – alternatif strategi disusun menggunakan matriks SWOT.

a. Strategi S-O.

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Strategi unggulan adalah mengembangkan segmentasi pasar dan meningkatkan kegiatan promosi, penyuluhan, dan demplot. Mengembangkan segmentasi pasar yang dimaksud ialah menambah segmentasi pasar yaitu pada petani, petani yang diharapkan menjadi konsumen tetap ialah petani yang sadar pentingnya kesinambungan lahan yang mereka miliki, dapat berupa petani organik pada bidang hortikultura

dan tanaman pangan, seperti padi, jagung, kentang.

Penambahan segmentasi pada petani organik yang semakin berkembang akhir- akhir ini, yaitu pada komoditas pangan yang jumlahnya sangat banyak. Pengambilan segmentasi petani ini diharapkan memunculkan konsumen yang baru dan loyal. Segmentasi pasar yang baru juga diharapkan dapat memunculkan repeat order bagi perusahaan secara berkesinambungan.

Strategi pengembangan bisnis dapat berupa memperluas segmentasi pasar dan memasarkan langsung kepada petani tanpa menggunakan perantara lain agar muncul loyalitas pada petani dan diharapkan permintaan produk dapat berkesinambungan (Wati, *et. al.*, 2018). Penyuluhan dibantu oleh peran PPL dalam memberikan pengetahuan terkait manfaat agens hayati pada petani sekitar. Strategi ini dapat didukung pula dengan adanya demplot sehingga petani dapat mengetahui kelebihan dari produk setelah diterapkan. Demplot memiliki pengaruh yang besar bagi pengambilan keputusan oleh petani, karena petani dapat melihat secara langsung efektifitas produk tersebut.

Strategi lainnya yaitu peningkatan kualitas produk bisa ditingkatkan dengan cara bermacam-macam. Misal dengan cara membuat dan menjalankan SOP produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat stabil dan memiliki kesamaan antara produksi pertama dan berikutnya. Cara kedua untuk menghemat pengeluaran/budget minim dengan cara mencari substitusi bahan yang benar-benar cocok, murah dan melimpah namun berharga murah sehingga dapat menekan pengeluaran oleh perusahaan.

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi nya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan

kualitas biasanya meningkatkan profitabilitas (Kotler & Keller 2007).

b. Strategi S-T

Strategi S-T bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan-kekuatan internal yang ada. CV Trubus Mas Lestari harus mempertahankan tingkat harga bersaing dan pelayanan kepada konsumen untuk menghadapi kompetitor. Harga bersaing dapat diwujudkan dengan adanya efisiensi dari subsistem hulu hingga hilir. Sehingga muncul pula strategi untuk kerjasama dengan pihak ekspedisi mengingat penjualan produk tidak hanya langsung di toko namun juga melalui online.

Perusahaan perlu mencari partner ekspedisi yang dapat dipercaya namun dengan harga murah. Harga murah disini dapat disiasati dengan adanya kontrak kerja selama beberapa periode waktu sehingga perusahaan dapat

menjadi langganan/konsumen loyal bagi ekspedisi tersebut sehingga diharapkan perusahaan dapat harga yang seminim mungkin bahkan pada saat high season sekalipun. Distribusi yang murah dapat sangat berdampak terhadap harga yang akan dikeluarkan oleh perusahaan bagi pihak konsumen, semakin murah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka produk dapat dijual dengan harga yang seminim mungkin. Pengiriman (*delivery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman tepat waktu (Kotler & Keller 2007).

Berdasarkan analisis matriks SWOT yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. SWOT Agens Hayati *Trichoderma* sp. di CV Trubus Mas Lestari

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Modal tersedia 2. Alat dan fasilitas memadai 3. Produk memiliki izin edar 4. Pelayanan baik	1. Keterbatasan SDM 2. Diferensiasi produk masih kurang 3. Efek agens hayati yang lebih lama dibandingkan kimia
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Ketersediaan bahan baku melimpah 2. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk natura 3. Permintaan konsumen cukup tinggi 4. PPL membantu dalam penyuluhan petani	Strategi S-O 1. Mengembangkan segmentasi pasar (S3,S4,O3) 2. Mengusahakan peningkatan kualitas produk dengan budget minim (S1, S2, O1) 3. Memperluas wilayah distribusi produk ke sentra tanaman unggulan. (S1, S3, O3) 4. Meningkatkan kegiatan promosi, penyuluhan dan demplot. (S4, O4)	Strategi W-O 1. Melakukan diferensiasi produk yang berkualitas (W2, O1, O3) 2. Meningkatkan frekuensi pertemuan dengan petani untuk memberikan penyuluhan produk dan info pertanian (W1, W3, O4) 3. Mempertahankan hubungan baik dengan pekerja, pelanggan dan dinas terkait (W1, W3, O2, O4)
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Pestisida kimia dengan harga	Strategi S-T 1. Mempertahankan tingkat harga bersaing dan	Strategi W-T 1. Memberikan kesempatan pada penduduk sekitar

terjangkau 2. Agens hayati luar negeri yang lebih murah 3. Jaringan internet sulit	pelayanan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan (S3, S4, T1, T2) 2. Bekerjasama dengan pihak ekspedisi terkait (S1, S2, T3)	untuk berkontribusi dalam perusahaan (W3, T1, T2) 2. Melakukan diferensiasi produk yang berkualitas dan terus melakukan upaya inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendatang baru (W2, W3, T1, T2, T3)
--	--	---

c. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan diferensiasi produk agens hayati. Diferensiasi produk juga menandakan adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan jenis barang yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila produk memiliki keragaman, maka konsumen semakin nyaman untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, perlunya kerjasama dengan petani dalam penggunaan dan penerapan agens hayati dilapangan. Penyuluhan yang dilakukan disertai pula dengan pendampingan berkala terkait dalam hal ini seperti penyimpanan produk yang tepat agar petani dapat memanfaatkan produk sebaik mungkin agar hasil yang didapatkan dapat maksimal. Pendampingan yang dimaksud ialah bagaimana mengecek tanggal kadaluarsa produk, penyimpanan produk serta cara pengaplikasian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Pelayanan yang baik bersama pemerintah dapat dimanfaatkan oleh petani untuk lebih aktif dalam melakukan komunikasi dengan para petani dalam penerapan agens hayati *Trichoderma* sp. Harinjing. Hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan CV Trubus Mas Lestari. Adanya kebijakan dari pemerintah dalam penerapan agens hayati, merupakan komponen utama dalam pendampingan ke petani dalam pengendalian hama terpadu. Strategi dalam menjaga hubungan baik

dengan pekerja, pelanggan, maupun pemerintah penting untuk terus dilakukan.

d. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta dapat menghindari ancaman dari luar. Petani memegang peran utama dalam menggerakkan sistem pertanian yang ada. Petani perlu meningkatkan pengetahuan pertaniannya untuk memaksimalkan hasil panen pada tanamannya. Namun kendalanya sekarang ialah kebanyakan petani hanya lulusan SD maupun SMP yang minim pengetahuan. Hal ini perlu diatasi dengan diberikannya penyuluhan pertanian yang berisi dengan info-info yang perlu diketahui petani seperti mengenal varietas unggul, cara persiapan lahan yang benar, memilih pembasmi hama dan penyakit yang sesuai dengan kebutuhan tanaman sehingga tidak membahayakan petani sendiri dan lingkungan sekitar.

Perusahaan perlu hadir disini dalam proses pemberian informasi agar produk yang baik dan ramah lingkungan serta memberikan info dampak buruk bagi penggunaan pestisida kimia secara berkelanjutan dilihat dari fisik maupun finansial petani itu sendiri. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar. Perusahaan yakin dengan membantu para pelanggan untuk bersaing menjadi lebih baik dapat membuat mereka lebih setia pada perusahaan (Kotler & Keller 2007).

Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan petani sebagai pemasok bahan baku pembuatan produk. Kerjasama yang dilakukan akan menarik petani untuk turut berkontribusi pada produk tersebut. Beberapa keuntungan dapat diberikan pada petani mitra misalnya potongan harga, kemudahan mendapatkan produk, kemudahan memperoleh informasi, dan lain sebagainya. Selain itu, strategi untuk diferensiasi produk perlu dilakukan supaya perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas dan inovasi produk untuk menghadapi pesaing dan pendatang baru. Pengembangan produk agens hayati dengan memaksimalkan alat dan pelayanan yang baik bersama pemerintah dapat dimanfaatkan petani untuk aktif berkomunikasi serta mengembangkan jumlah dan jenis produk (Zali, 2013).

Kesimpulan

Faktor internal pelayanan yang baik menjadi kekuatan utama CV Trubus Mas Lestari. Hal ini menandakan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk agens hayati *Trichoderma* sp. Harinjing. Kelemahan produk ini yaitu diferensiasi produk yang masih perlu inovasi dan keberagaman. Peluang yang mendukung produk agens hayati *Trichoderma* sp. Harinjing yaitu PPL yang membantu dalam penyuluhan ke petani. Peran PPL memiliki rating dan bobot paling tinggi dengan harapan penyuluhan yang diberikan dapat meningkatkan kesadaran petani dan berimbas pada peningkatan permintaan konsumen. Ancaman dari produk ini adalah produk sejenis yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Skor terbesar ancaman berada pada faktor adanya agens hayati luar negeri yang lebih murah. Selain itu, terdapat pula pestisida kimia dengan harga terjangkau sebagai kompetitor produk.

Alternatif strategi prioritas yaitu strategi S-O. Strategi pemasaran yang sesuai meliputi mengembangkan segmentasi pasar, mengusahakan

peningkatkan kualitas produk dengan budget minim, memperluas wilayah distribusi produk ke sentra tanaman unggulan dan meningkatkan kegiatan promosi, penyuluhan dan demplot.

Referensi

- Astuti W., C. R. Widyastuti. 2016. Pestisida Organik Ramah Lingkungan Pembasmi Hama Tanaman Sayur. *Jurnal Rekayasa*. Vol 14 No 2 pp 115-120
- Eliyatiningsih, I. Erdiansyah, R. Wardana. 2016. Upaya Meningkatkan Pendapatan Kelompok Tani Melalui Strategi Marketing Mix Pada Pembuatan Pestisida Nabati di Desa Pace Kecamatan Silo. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Dana BOPTN Tahun 2016*. ISBN : 978-602-14917-3-7
- Eric. 2010. Pengaruh Pemberian Beberapa Jamur Antagonis Dengan Beragai Tingkat Konsentrasi Untuk Pertumbuhan dan Menekan *Phytophthora* sp Penyebab Rebah Kecambah Pada Tanaman Tembakau (*Nicotiana glauca* L.). *Jurnal Penelitian Pertanian*. Vol 8 No 2
- Gusnawaty H.S., M. Taufik., L. Triana., Asniah. 2014. Karakterisasi Morfologis *Trichoderma* spp. Indigenus Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agroteknos*. Vol 4 No 2 pp 88-94
- Kotler, P. Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. PT. INDEKS (versi Bahasa Indonesia). Pearson Education. New Jersey: Inc. Upper Saddle River.
- Kumar, G., Maharshi, A., Patel, J., Mukherjee, A., Singh, H.B., Sarma, B.K. 2017. *Trichoderma: A potential fungal antagonist to control plant diseases*. SATSA Mukhapatra Annual Technical Issue 21
- Wati, R. H. R., T. Kustiari, U. Suryadi. 2018. Strategi Pengembangan Bisnis Bioinsektisida CV Thara

- Nero Tama-Jember. Jurnal Agribisnis. Vol 20 No 1 pp 21-34
- Woo, S. L., Ruocco M., Vinale F., Marco N., Marra R., Lombardi N., Pascale A., Lanzuise S., Manganiello G., Lorito M. 2014. Trichoderma-based Products and their Widespread Use in Agriculture. The Open Mycology Journal. Vol 8 (Suppl-1, M4) pp 71-126
- Zali, M. 2013. Strategi Pusat Pengembangan Agensi Hayati (PPAH) Shinta dalam Mengembangkan Produk Agensi Hayati di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Jurnal Hayati. Vol 10 No 10