

## PENGARUH KEBIJAKAN *MARKETING MIX* TERHADAP PEMASARAN BENIH KEDELAI (PT. SANG HYANG SERI CABANG JAWA TIMUR DAN BALI DI MALANG)

Eri Yusnita Arvianti

PS Agribisnis, Fak. Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

### Abstract

This study was aimed to elucidate (a) marketing management of soybean seed conducted by PT Sang Hyang seri (Persero) of Malang, (b) problems encountered by PT Sang Hyang Seri in conducting marketing management of soybean seed, and (c) effect of implementation of price and distribution policies on marketing of soybean seed. The Company uses marketing mix soybean which is a combination of product, price, distribution and promotion to market soybean seed. Constraints of production aspect were due to imprecise production planning and marketing period of soybean seed. Distribution aspect faced constraints in the forms of capacities transport minimum and less paying attention of risk storey level. At price aspect produce to be burdened at price height sell resulted from by the level of production cost and also fewer funds to represent constraint at promotion aspect. Result of regression analysis indicated that price variable and distribution influenced storey level marketing of soybean seed.

*Key words marketing mix, soybean seed*

### Pendahuluan

Penggunaan benih unggul bermutu tinggi merupakan faktor yang paling mendasar ditinjau dari peran benih sebagai bahan baku produksi. Benih inilah yang dapat menentukan tinggi atau rendahnya produksi yang tentunya tak lepas dari perlakuan-perlakuan secara intensif mengenai kesesuaian antara jumlah benih yang ditanam dengan luas lahan tanam, teknik penanaman, pemeliharaan hingga panen dan penanganan pascapanen. Sebab penggunaan faktor-faktor produksi termasuk penggunaan benih secara efisien berpengaruh terhadap tingkat produktivitas yang ada pada akhirnya akan membawa petani ke Zona of

Maksimum Profit (daerah keuntungan maksimum) (Mubyarto, 1984).

Kedelai merupakan salah satu komoditi tanaman pangan yang sangat tinggi nilai gizi dan nilai ekonominya (Nurwayati, 1990). Kedelai berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumsi manusia, ternak dan bahan baku industri. Permintaan terhadap kedelai meningkat terus karena beberapa perusahaan industri memerlukan kedelai cukup menggembirakan. Budidaya tanaman kedelai dapat memberikan keuntungan yang layak bagi petani sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani (Sumarno, 1999). Dalam upaya mempercepat tercapainya sasaran swasembada kedelai baik secara

kuantitas perlu diambil langkah-langkah penting melalui kegiatan perluasan areal (ekstensifikasi) dan peningkatan mutu (intensifikasi). Petani sebagai produsen kedelai kerap kali tidak mempunyai kemampuan atau pengetahuan untuk melaksanakan pemasaran secara efektif ((Soekartawi *et al.*, 1986).

Maka untuk menciptakan permintaan kedelai dilakukan oleh badan-badan perantara seperti halnya PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang sebagai perusahaan yang menyediakan sarana produksi benih kedelai dan juga melaksanakan pemasarannya. PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang merupakan perusahaan milik Pemerintah yang bergerak di bidang-bidang perdagangan benih.

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan Pemerintah dalam rangka penyediaan benih unggul bagi petani dan mengembangkan usaha pengelolaan dan pemasaran benih unggul bagi petani dan mengembangkan usaha, maka PT. Sang Hyang Seri (Persero) perlu untuk menerapkan pelaksanaan manajemen pemasaran agar dapat memenuhi permintaan sesuai dengan daya beli konsumen dan untuk meningkatkan dan mendorong petani untuk menggunakan benih unggul bermutu tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan mempelajari manajemen pemasaran benih kedelai pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) di Malang, (2) untuk mengetahui beberapa permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan manajemen pemasaran benih kedelai pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) di Malang, dan (3) untuk uji coba mengetahui pengaruh penetapan kebijakan distribusi dan harga terhadap pemasaran benih kedelai.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu suatu metode penelitian yang meneliti suatu kasus yang terjadi pada lembaga yang bersangkutan yaitu PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang perusahaan yang bergerak di bidang pembenihan yaitu PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara purposif atau sengaja dengan pertimbangan perusahaan tersebut potensial untuk dikembangkan. Penelitian dilaksanakan pada April 2006 sampai dengan Juli 2006. Pengambilan data dilakukan dengan dua metode yaitu wawancara dan penyebaran kuisioner.

Metode wawancara adalah suatu metode pengambilan data melalui perbincangan secara langsung antara peneliti dengan sumber data (Singarimbun, dan Efendi, 1983). Sedangkan metode kuisioner adalah suatu metode pengambilan data melalui sederet pertanyaan tertulis dari peneliti kepada sumber data dengan jawaban dalam bentuk tulisan pula. Untuk mengetahui perkembangan dan penentuan tingkat distribusi harga jual benih kedelai selama lima tahun dari tahun 2001-2006 digunakan metode tabulasi kemudian dilanjutkan dengan penggolongan menurut keperluan dan disusun ke dalam bentuk tabel.

Pada uji hipotesa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran benih kedelai digunakan metode analisa regresi berganda dengan metode penduga kuadrat terkecil (LSD), dengan formulasi sebagai berikut (Sutrisno, 1992),

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2.$$

dimana:  $Y$  = Pemasaran benih kedelai,  $b_0$  = Konstanta,  $b_{1,2}$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel,  $X_1$  =

Distribusi  $X_2$  = Harga (Rp/kg). Untuk mengetahui trend pemasaran pada masa yang akan datang (tahun 2006-2007) dilakukan dengan menggunakan uji trend parabola dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:  $Y$  = Pemasaran benih kedelai varietas Wilis,  $a$  = Konstanta,  $b$  = Koefisien regresi dari variable  $X$ ,  $X$  = Waktu (tahun)

## Hasil dan Pembahasan

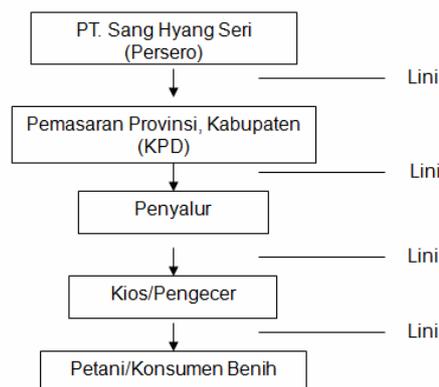
### *Strategi Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* menyangkut strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Strategi Produk: dalam strategi ini PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang mengutamakan desain produk yaitu lebih meningkatkan kualitas benih kedelai varietas Wilis agar dapat memenuhi selera konsumen.
2. Strategi Harga: PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang menetapkan harga pembelian calon benih dari petani 5% diatas harga setempat dan penetapan harga sebesar 10% jika penyalur membeli dengan tunai. Untuk penjualan dengan kredit maksimum 15 hari. Dalam strategi harga PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang menetapkan harga jual tertentu dengan tujuan antara lain (a) Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar), (b) Menghadapi atau mencegah persaingan, (c) Menstabilkan

permintaan dan penawaran, (d) Memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya

3. Strategi Distribusi: Strategi distribusi yang dilakukan adalah bagaimana menentukan penyalur atas dasar lokasi, keahlian bisnis, relasi bisnis, reputasi, faktor social ekonomi. Sistem pemasaran benih kedelai pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang melaksanakan system keagenan besar (whole dealer) yang memiliki banyak saluran distribusi (kios, pengecer) sampai lini IV. Saluran distribusi benihnya seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Saluran distribusi benih kedelai varietas Wilis PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang

Atas pertimbangan geografis dan keleluasaan pembinaan pasarnya maka wilayah kerja KPD PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali dikelompokkan sebagai berikut

KPD Madiun	Kabupaten Ngawi, Magetan, Ponorogo, Pacitan, Madiun, Nganjuk, Jombang
KPD Jember	Kabupaten Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Lunajang, Probolinggo

KPD Surabaya	Kabupaten Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Tuban, Sampang, Bangkalan, Pamekasan, Sumenep
KPD Malang	Kabupaten Malang, Pasuruan, Blitar, Kediri, Tulungagung, Trenggalek
KPD Bali	Kabupaten Bali, NTB, NTT

Secara ideal wilayah kerja APD adalah 1 Kabupaten namun dengan pertimbangan efisiensi diperlukan 5 APD dengan kedudukan dan wilayah pembinaan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Kedudukan dan wilayah pembinaan APD

Kedudukan	Wilayah Pembinaan
Ponorogo	Ponorogo, Magetan dan Pacitan
Tulungagung Sidoarjo	Tulungagung, Trenggalek dan Kediri Situbondo dan Probolinggo
Bojonegoro Sumbawa	Bojonegoro dan Tuban NTB

Sumber: PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang

4. Strategi Promosi: Kegiatan pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong penjualan promosi yang dilakukan PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang adalah periklanan melalui radio, surat kabar, majalah, poster, kemasan (menyangkut komponen warna, merk atau logo perusahaan), pameran, peragaan di lapang, diskusi kelompok (pertemuan petani/kelompok tani dan pertemuan penyalur). Kendala-kendala pemasaran benih kedelai varietas Wilis yang dihadapi PT. Sang Hyang Seri (Persero) cabang Jawa Timur dan Bali di Malang ditinjau

dari elemen-elemen dalam *marketing mix*.

a. Produk

- Kurang tepatnya perkiraan volume pemasaran yang sekaligus merupakan rencana produksi
- Periode pemasaran benih kedelai varietas Wilis yang relatif singkat dan harus ulang setelah tiga bulan dipasarkan
- Banyak petani yang menggunakan benih sendiri atau membeli benih antar petani
- Daya simpan benih yang rendah
- Penggunaan benih bersifat musiman sehingga perlu penanganan ekstra agar kemundurannya dapat ditekan
- Penyediaan fasilitas penyimpanan yang kadangkala tidak sesuai dengan sifat benih kedelai varietas Wilis
- Memungut hasil yang tidak pada waktu yang tepat (belum cukup umur, cuaca)

b. Distribusi

- Memperhatikan bentuk dan kemasan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli
- Kapasitas angkut serta keadaan prasarananya yang tidak memadai
- Kurang diperhatikan resiko yang terjadi selama pengangkutan
- Kurang memperhatikan bagaimana penetapan wilayah niaga, dengan apa produk didistribusikan, dan berapa hari sampai di penyalur/agen

c. Harga

- Kegiatan produksi benih kedelai varietas Wilis bermutu tinggi memerlukan biaya tinggi, sehingga menyebabkan harga

- benih ditingkat petani menjadi mahal
  - Memperhatikan besarnya potongan harga dalam pembelian kontan atau kredit, harga sama atau lebih rendah dengan pesaing, juga dapat dilakukan dengan membeli calon benih kedelai varietas Wilis saat panen raya
- d. Promosi
- Kurang memperhatikan bentuk kemasan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli
  - Kurang memperhatikan beberapa anggaran yang diperlukan untuk promosi di radio, Koran, majalah, berapa jumlah tenaga sales promotion, berapa besar bonus saat promosi

#### *Pengaruh Kebijakan Distribusi Harga Terhadap Pemasaran Benih Kedelai Varietas Wilis*

Untuk menguji pengaruh dari faktor produk, faktor distribusi dan faktor harga secara serempak terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis dilakukan uji F.

Dari hasil analisa diketahui ratio sebesar 179,571 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang ternyata lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga hasil analisis uji F signifikan (Ha diterima), berarti koefisien regresi dari faktor distribusi dan faktor harga berpengaruh terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis. Model pemasaran, hubungan antara pemasaran benih kedelai varietas Wilis dengan faktor distribusi ( $X_1$ ) dan faktor harga ( $X_2$ ) adalah:

$$Y = 482.677,520 + 11.639,000X_1 - 91.806 X_2$$

#### *Pengaruh Kebijakan Distribusi Terhadap Pemasaran Benih Kedelai Varietas Wilis*

Faktor distribusi ternyata berpengaruh terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,575 dengan probabilitas sebesar 0,567 yang ternyata lebih besar dari alfa ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pada taraf 95%.

Penjabarannya ialah kalau kebijakan distribusi tidak diperhatikan maka tingkat pemasaran benih varietas Wilis rendah, begitu juga sebaliknya. Jadi ada pengaruh kebijakan distribusi terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis.

#### *Kebijakan terhadap Pemasaran Benih Kedelai Varietas Wilis*

Untuk analisa kebijakan harga diperoleh hasil bahwa ada hubungan atau pengaruh faktor harga terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 18,758 dengan probabilitas 0,00 yang ternyata lebih kecil dari alfa ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Penjabarannya kalau faktor harga tidak diperharikan maka tingkat pemasaran benih kedelai varietas Wilis rendah, begitu juga sebaliknya. Jadi ada pengaruh kebijakan harga terhadap pemasaran benih kedelai varietas Wilis.

### **Kesimpulan**

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi *marketing mix* yang merupakan kombinasi strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Terdapat beberapa kendala yang dilihat dari masing-masing aspek. Kendala pada aspek produksi adalah kurang tepat perencanaan produksi dan periode pemasaran benih yang diangkat. Aspek distribusi menghadapi kendala berupa

kapasitas angkut yang minimal dan kurang diperhatikanya tingkat resiko.

Pada aspek harga produksi terkendala pada tingginya harga jual yang diakibatkan oleh besarnya biaya produksi serta kurang dana untuk merupakan kendala pada aspek promosi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variable harga dan distribusi mempengaruhi tingkat pemasaran benih kedelai.

Penggunaan teknik dan cara baru dalam melakukan aktivitas promosi harus dilakukan untuk mengantisipasi tingkat persaingan yang demikian tinggi agar perusahaan dapat bertahan, dan perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui strategi yang dapat ditempuh dalam rangka menurunkan biaya produksi yang begitu tinggi.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan Staf PT Sang Hyang Seri (Persero) Cabang Jawa Timur dan Bali di Malang atas bantuannya mendapatkan data sekunder.

#### **Daftar Pustaka**

- Mubyarto. 1984. Pengertian Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Nurwayati, A.A. 1990. Rangkaian Teknologi Produksi Kedelai Dalam Rangka Upaya Khusus Kedelai. Risalah Lokakarya Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Tanaman Pangan. Balai Penelitian Tanaman Pangan. Malang
- Singarimbun, M. dan Efendi, S. 1983. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta
- Soekartawi, A. Soeharjo., Dillon, J.L. dan Hardaker, B. 1986. Ilmu Usaha Tani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Universitas Indonesia. Jakarta
- Sumarno. 1999. Kedelai dan Cara Budidaya. CV Yasaguna. Jakarta
- Sutrisno, H. 1992. Analisis regresi. Andi Offset. Yogyakarta