

Bauran Pemasaran Pupuk Organik Pupuk Organik pada Kelompok Tani Ternak Nandini Asri Desa Kelating Kecamatan Kerambitan, Tabanan

I MADE AGUS GIRI SANTOSA*)
DEWA GEDE AGUNG
I NYOMAN GEDE USTRIYANA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232 Bali
Email : agusgirisantosa@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing Mix of Organic Fertilizer in a Stock Farmer Group of Nandini Asri at Kelating Village, Sub-district of Kerambitan Tabanan

Marketing is a most important thing to be carried out by a company in its effort to create the market in order to get an opportunity to obtain the optimal profit and maintain the survival of the business. Any business in any field needs a support of marketing concept in the form of marketing mix covering product, price, promotion and place. In order to get the marketing objective, then those four elements should support each other. The aim of this research is to find out the marketing mix of organic fertilizer carried out by Stock Farmer Group of Nandini Asri in Tabanan and the constraints they are facing in applying the marketing mix. Marketing mix carried out by Stock Farmer Group of Nandini Asri is to produce three type of products which are planting media, decomposer (JMG) and organic fertilizer, to determine the selling price using *cost pricing method*, and to conduct the promotion using *personal selling method*, whereas for distribution channel used there are two channels. The main constraint faced in marketing mix is in the process of producing bio organic fertilizer and planting media in the rainy season which have a little obstacle in the drying process. Marketing mix which being carried out is preferable that stock farmer group to utilize more of existing technology.

Key words: *marketing, marketing mix, distribution channel, organic fertilizer.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai menyadari bahwa produk-produk pangan yang selama ini mereka konsumsi sangat membahayakan kesehatan tubuh mereka karena bahan-bahan kimia. Untuk mengatasi hal itu maka saat ini banyak orang sudah mulai beralih mengkonsumsi bahan makanan yang bersifat organik, misalnya sayur organik dan padi organik (Winarno, 2002). Dalam mendukung pemenuhan kebutuhan bahan makanan yang bersifat organik, maka petani saat ini mulai beralih ke pertanian organik yang salah satunya dengan cara menggunakan

pupuk organik yang di produksi oleh kelompok-kelompok tani yang terbentuk oleh bantuan pemerintah (Leiwakabessy dan Sutandi, 2004).

Usaha-usaha produksi pupuk organik sebenarnya terus dilancarkan melalui penyuluhan dalam rangka meningkatkan kemampuan petani dalam memproduksi pupuk organik. Dilihat dari perkembangannya, Leiwakabessy dan Sutandi (2004) produksi pupuk organik ini terus berkembang tiap tahunnya. Kecamatan Kerambitan adalah daerah yang terletak di sebelah barat kota Tabanan, Tabanan dikenal dengan usaha-usaha pertaniannya yang terus maju. Misalnya di Desa Kelating, Kecamatan Kerambitan salah satu program pemerintah seperti Sistem Pertanian Terintegrasi (SIMANTRI) sangat bisa di terapkan pada salah satu kelompok tani yang bernama Kelompok Tani Ternak Nandini Asri.

Dalam membantu program pemerintah yaitu Bali *Clean and Green*, Kelompok Tani Nandini Asri berupaya untuk mengolah limbah kotoran sapi untuk dijadikan pupuk organik yang tujuannya tidak lain agar khususnya anggota kelompoknya sendiri dan petani di wilayah lain bisa menggunakan pupuk organik di dalam bercocok tanam. KTT (Kelompok Tani Ternak) Nandini Asri merupakan salah satu kelompok tani dari gabungan kelompok tani (GAPOKTAN) Timan Agung yang mendapatkan program Simantri yaitu terintegrasi antara ternak, hortikultura, perkebunan, dan perikanan.

Simantri ini akan dapat menghasilkan berupa limbah padat, limbah cair, gas, dan daging. Dengan harapan kelompok ini dapat memanfaatkan produksi Simantri untuk dapat meningkatkan taraf hidup anggota kelompok taninya. Namun kenyataannya, KTT Nandini Asri masih mengalami masalah yaitu di bidang pemasaran, hal ini di karenakan banyak persaingan dari kelompok tani lain yang ada di sekitar wilayah KTT Nandini Asri yang juga memproduksi pupuk organik. KTT Nandini Asri memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus masalah keuntungan bagi produsen.

Menurut Kotler (2002), pemasaran merupakan hal yang paling penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam usahanya menciptakan pasar untuk memperoleh kesempatan mendapatkan laba yang optimal dan menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Salah satu usaha dalam bidang apapun memerlukan dukungan konsep pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Tidak bisa hanya satu komponen saja yang diprioritaskan, sebab apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur diatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka sangat menarik untuk meneliti permasalahan yang ada dalam perusahaan mengenai penerapan bauran pemasaran, khususnya pupuk organik.

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran pemasaran pupuk organik yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri di Tabanan yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi, dan mengetahui Kendala – kendala yang di hadapi Kelompok Tani Ternak Nandini Asri dalam menerapkan bauran pemasaran, serta mengetahui Bauran pemasaran pupuk organik yang sebaiknya dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Maret – Mei 2013. Lokasi penelitian ini di Kelompok Tani Ternak Nandini Asri yang bertempat di Desa Kelating, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Lokasi penelitian ini dipilih dengan metode *Purposive*, yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Kelompok Tani Ternak Nandini Asri merupakan kelompok tani yang bergerak pada bidang usaha agribisnis yang memproduksi dan memasarkan produk pupuk organik.
2. Kelompok Tani Ternak Nandini Asri memenuhi kriteria dalam penelitian ini yang menyangkut bauran pemasaran.
3. Adanya izin dari pihak yang bersangkutan untuk melakukan penelitian karena belum pernah dilakukan penelitian yang sejenis sebelumnya.

2.2 Populasi dan Responden Penelitian

Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan anggota sampling yang ditentukan secara sengaja berdasarkan atas tugas dan tanggung jawab responden (Mustafa, 2000), dengan cara memilih orang-orang tertentu yang dianggap mampu memberikan keterangan sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian ini atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut, praktis, ketepatan dan untuk analisis data (Husaini dan Purnomo, 2000). Responden dalam penelitian ini berjumlah 8 orang. Responden tersebut meliputi Ketua Kelompok, Sekretaris, Bendahara, Anggota Kelompok berjumlah 2 orang, dan Konsumen yang paling banyak membeli berjumlah 3 orang.

2.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode yang dipakai untuk menggambarkan secara tepat keadaan dari objek penelitian, tentang penerapan bauran pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran di Kelompok Tani Ternak Nandini Asri di Desa Kelating, Kecamatan Kerambitan, Tabanan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran Kotler, 2000. Adapun analisis bauran pemasaran Kelompok Tani Ternak Nandini Asri yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).

3.1.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Chandra, 2002). Produk Kelompok Tani Ternak Nandini Asri berupa media tanam, *dekomposer* (JMG) dan khususnya pupuk organik (bio organik padat) karena pupuk organik tersebut memang produk yang paling utama dipasarkan.

1. Media Tanam

Media tanam merupakan produk yang bahan dasarnya dominan berasal dari kotoran sapi yang dicampur dengan kotoran ayam, arang sekam, serbuk gergaji, kapur dolomit dan *dekomposer*. Oleh karena bahan bakunya tidak terlalu sulit dicari dan juga cukup ekonomis, maka kelompok tani bisa menjualnya dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp 1.000 per Kg yang dikemas dengan karung plastik yang didalamnya dilapisi dengan plastik iner putih dengan dua ukuran berat yaitu 20 dan 10 Kg.

2. Jamu Multi Guna (JMG)

JMG merupakan produk olahan dari molase atau yang pada zaman dulu disebut dengan lengis tanah, JMG memiliki berbagai macam manfaat baik bagi ternak maupun kesehatan manusia. Kelompok Tani Ternak Nandini Asri menciptakan inovasi baru tentang lengis tanah ini, kelompok tani ini mempelajari dan meneliti kandungan yang terkandung didalamnya dan memodifikasikannya dengan sentuhan teknologi efektif *mikroorganisme*, sehingga lengis tanah ini sangat berguna dan mudah digunakan.

Setelah memodifikasi lengis tanah ini maka kelompok tani memberikan nama baru terhadap lengis tanah ini yaitu dengan nama Jamu Multi Guna. JMG merupakan pengembangan inovasi baru dibidang teknologi khusus dibidang peternakan dan pertanian. Dalam pembuatan JMG kelompok tani mendapatkan bahan baku dari Situbondo Jawa Timur dengan harga Rp 3.000 per liter. Pembelian ini dilakukan dengan cara pemesanan terlebih dahulu apabila stok bahan baku yang ada di kelompok tani sudah mulai menipis. Harga jual *dekomposer* (JMG) merupakan harga produk yang paling tinggi, itu disebabkan oleh karena sulitnya mendapatkan bahan baku. Disamping karena sulitnya diperoleh juga dikarenakan oleh lamanya proses pembuatan atau fermentasi dari *dekomposer* tersebut. Harga *dekomposer* (JMG)

adalah Rp 50.000 per jerigen (5 liter) dan untuk ukuran botol kecil seharga Rp 10.000 dengan isi 1 liter.

3. Pupuk organik padat (Bio Organik)

Pupuk organik padat merupakan produk olahan yang bahan dasarnya berasal dari limbah kotoran ternak terutama ternak sapi. Kelompok tani memperoleh bahan baku kotoran sapi dari ternak sapi yang dikelola oleh kelompok dan juga dari kelompok tani lain. Bio organik atau pupuk organik padat tersebut merupakan produk unggulan dari Kelompok Tani Ternak Nandini Asri, pupuk organik (bio organik padat) merupakan produk yang paling diutamakan untuk dipasarkan. Harga jual pupuk organik adalah seharga Rp 1.000 per kg.

Pupuk organik dikemas dalam kemasan karung plastik yang didalamnya dilapisi plastik iner putih dengan ukuran berat 20 kg. Merek yang digunakan adalah Bio Organik Nandini Asri dengan mencetaknya di karung kemasan pupuk itu sendiri. Untuk kualitas, kelompok tani ini tidak memiliki tingkatan kualitas, karena komposisi dari pupuk organik yang diproduksi semuanya sama. Akan tetapi kelompok tani ini selalu berusaha memberikan kualitas terbaik untuk para konsumen.

3.1.2 Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Hal ini dilakukan perusahaan dengan tujuan agar perusahaan memperoleh omset penjualan atau pendapatan semaksimal mungkin. Bukan hanya itu, sebuah usaha dalam bentuk apapun pasti menginginkan pengeluaran biaya yang sekecil-kecilnya dengan keuntungan yang sebesar-besarnya, sebab sebuah perusahaan dikatakan maju dan berhasil apabila omset penjualan produk atau jasanya terus meningkat seiring dengan meningkatnya laba perusahaan. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya misalnya hemat, prestise, dan sebagainya (Budiarto dan Ciptono, 1997).

Penetapan harga jual Kelompok Tani Ternak Nandini Asri dengan mengetahui biaya total ditambah dengan margin atau laba. Perusahaan bisa menambah margin atau laba sekitar 20% dari biaya total apabila terjadi kelangkaan produk dipasar. Metode yang digunakan dalam penentuan harga jual pada semua produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu biaya total ditambah dengan laba yang diinginkan dari biaya total. Adapun biaya total yang dibebankan meliputi harga pokok bahan baku, biaya-biaya produksi, tenaga kerja dan distribusi. Adapun metode yang digunakan Kelompok Tani Ternak Nandini Asri dalam menentukan harga jual berdasarkan perhitungan seperti di bawah ini.

Biaya total = Harga pembelian bahan baku

Tenaga kerja

Biaya lain-lain (+)

Biaya Total

Harga jual = Biaya total + laba

Biaya + (20% x Biaya total)

Berdasarkan perhitungan tersebut perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan pada setiap produk yang dihasilkannya. Namun laba yang diinginkan sangat tergantung dari keadaan perusahaan, apabila banyak produk yang rusak dalam pengiriman, maka laba diturunkan sesuai dengan kesepakatan ke dua belah pihak antara kelompok tani dan konsumen.

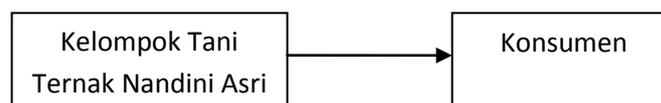
Cara pembayaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri ada dua cara yaitu dengan cara tunai atau kredit. Periode pembayaran melalui kredit adalah tergantung dari kesepakatan bersama antara kelompok tani dengan konsumen tanpa menggunakan tenggang waktu. Dan syarat pembayaran melalui kredit belum ada dari kelompok tani, sehingga siapa saja bisa melakukan pembayaran kredit tanpa syarat dan hanya dengan menggunakan kesepakatan secara lisan tanpa ada tanda bukti.

3.1.3 Distribusi (*place*)

Setelah perusahaan atau kelompok tani berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar sasaran melalui jalur yang efektif, sehingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut. Menurut Gitosudarmo (1996), adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Dalam menunjang pemasaran semua produknya, Kelompok Tani Ternak Nandini Asri mempergunakan dua saluran distribusi, yaitu :

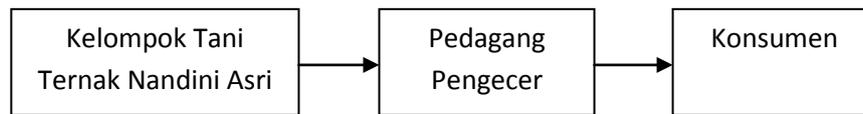
1. Saluran pemasaran langsung



Gambar 1. Saluran Pemasaran Langsung

Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen, yaitu konsumen datang langsung ke kelompok tani atau dengan dikirim langsung kepada konsumen. Pembeli (konsumen) disini merupakan tangan terakhir, yang dimaksudkan disini adalah produk yang di beli dari Kelompok Tani Ternak Nandini Asri tidak dijual kembali dan dipergunakan secara pribadi.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran distribusi tak langsung yaitu dari produsen tidak langsung sampai konsumen, yaitu melalui perantara (pedagang pengecer) yang sebagai penyalur hingga produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri sampai ke konsumen.

Sarana transportasi yang dipergunakan untuk mengirim produk-produknya kepada konsumen, yaitu sepeda motor dan mobil milik kelompok. Apabila pemesanan dalam skala kecil menggunakan sepeda motor, sedangkan dalam jumlah besar dan tidak dapat diantarkan menggunakan sepeda motor, akan diantar menggunakan mobil dan tidak jarang konsumen yang mengambil langsung pesanan mereka ke kelompok tani.

Produk yang paling luas daerah pemasarannya adalah pupuk organik, daerah yang menjadi tujuan pemasaran produknya adalah Denpasar, Badung, Gianyar, Jembrana, Singaraja dan sisanya ada di daerah Tabanan sendiri, namun tidak menutup kemungkinan juga bila ada calon pelanggan dari daerah lain yang memesan produk-produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri. Produk yang paling luas daerah pemasarannya adalah pupuk organik

3.1.4 Promosi (*promotion*)

Menurut Swastha (2005), faktor terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi. Faktor ini berkaitan dengan kegiatan pemberitahuan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang memegang peranan dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri tidak seperti yang biasa dilakukan oleh perusahaan pupuk lain dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Kelompok tani ini menggunakan metode penjualan personal (*personal selling*) atau komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen serta mengandalkan nama kelompok taninya yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. *Personal selling* dilakukan oleh seorang karyawan dengan menguasai berbagai macam produk yang dijual oleh kelompok tani ini. Selain itu Kelompok Tani Ternak Nandini Asri juga menggunakan jasa *sales* untuk membantu mempromosikan produk dan penjualan.

Kegiatan *personal selling* dilakukan meliputi pengenalan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba membelinya. Sikap ramah dan mudah bergaulnya para karyawan dibidang marketing dengan orang lain dan konsumen akan menyebabkan orang lain tau konsumen mengetahui keberadaan Kelompok Tani Ternak Nandini Asri, hal ini dilakuan agar terjadi hubungan kekerabatan antara

kelompok tani dengan konsumen. Selain itu perusahaan atau kelompok tani juga menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan lama atau rekan kerja perusahaan yang sudah lama terjalin.

Untuk mendukung kelaancaran usaha Kelompok Tani Ternak Nandini Asri melakukan hubungan kekerabatan dan memupuk rasa kepercayaan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik mengenai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli serta dapat menjual kepada masyarakat dengan mudah dan cepat.

3.2 Kendala – Kendala yang Dihadapi dalam Menerapkan Bauran Pemasaran

Dalam menerapkan bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan lancar, karena didalamnya terdapat kendala-kendala yang sering dihadapi oleh kelompok tani. Adapun kendala-kendala yang sering dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran pada perusahaan adalah sebagai berikut.

Banyaknya kemasan dari produk pupuk organik yang rusak karena ditumpuk terlalu banyak waktu ditaruh di stand-stand karena banyak pesaing dari perusahaan lain yang juga memproduksi pupuk organik sehingga pupuk yang di produksi oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri tidak terlalu cepat laku atau habis.

Pada saat musim hujan pengadaan atau produksi pupuk organik mengalami sedikit hambatan karena proses pengeringan menjadi lebih sulit dan lama. Jika proses pengeringan kurang bagus maka kualitas pupuk organik menjadi kurang bagus dan bahkan bisa jadi kurang efektif untuk tanaman.

Masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui Kelompok Tani Ternak Nandini Asri sebagai produsen pupuk organik, sehingga sales yang terjun langsung ke lapangan mengalami kesulitan dalam menjelaskan lebih rinci mengenai produk apasaja yang diproduksi dan dipasarkan oleh kelompok tani, mengenai harga, mengenai kualitas dan spesifikasi produk, cara pembayaran dan pengirimannya.

Adanya kredit macet dan juga ada konsumen yang kabur sebelum melunasi pembayaran pupuk yang mereka ambil. Kondisi seperti ini membuat perusahaan menjadi kekurangan modal dan merugi.

3.3 Bauran Pemasaran yang Sebaiknya Dilakukan

Dalam menerapkan bauran pemasaran banyak terjadi kendala yang dihadapi oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri, baik dalam kendala teknik maupun kendala ekonomi. Oleh karena itu kelompok tani membutuhkan bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam perusahaan.

Sebaiknya kelompok tani melakukan promosi penjualan dengan lebih gencar untuk memperluas cakupan pasar dan lebih meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan serta calon pelanggan agar dapat membangun nama baik kelompok tani.

Disamping itu kelompok tani juga sebaiknya memanfaatkan teknologi dengan cara menyiarkannya di media masa seperti koran atau pun radio, serta membuat brosur dan poster tentang produk yang dihasilkan terutama pupuk organik agar pelanggan serta calon pelanggan tahu lebih jelas tentang produk yang di pasarkan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri, sehingga pupuk yang hasilkan dan yang ada di stand-stand bisa lebih cepat laku dan mengurangi penumpukan yang menyebabkan rusaknya kemasan.

Pihak kelompok tani sebaiknya memberikan persyaratan kepada pembeli atau pelanggan yang akan membeli produknya dengan cara kredit. Misalnya memberikan jaminan yang sebanding dengan jumlah tunggakan yang belum di lunasi, atau minimal memberikan jaminan KTP agar nantinya kita mudah mencari pembeli yang masih nunggak apabila pembeli tersebut tidak ada kepastian tentang kredit yang belum mereka lunasi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dibuat pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri adalah.
 - a) Produk Kelompok Tani Ternak Nandini Asri adalah berupa media tanam, dekomposer (JMG) dan pupuk organik yang merupakan karakteristik produk pertanian.
 - b) Penentuan harga jual menggunakan *cost pricing method*, yaitu penentuan harga berdasarkan biaya total ditambah dengan laba hingga 20%.
 - c) Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri adalah menggunakan metode *personal selling* atau komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli atau pelanggan.
 - d) Saluran distribusi semua produk yang digunakan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri adalah saluran pemasaran secara langsung, saluran pemasaran tidak langsung, serta pasar sarannya adalah Denpasar, Badung, Gianyar, Jembrana, Singaraja dan sisanya ada di daerah Tabanan
2. Kendala utama yang dihadapi oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri dalam bauran pemasaran adalah dalam proses produksi pupuk bio organik dan media tanam di saat musim hujan mengalami sedikit hambatan didalam pengeringan, masih kurangnya pemanfaatan teknologi dalam proses promosi sehingga masih banyak petani atau calon pelanggan yang kurang informasi tentang keberadaan kelompok Tani Ternak Nandini Asri sebagai produsen pupuk organik serta masih banyaknya kredit macet dan adanya pembeli yang sering kabur sebelum melunasi pembayaran pupuk yang dibelinya, sehingga kelompok tani menjadi kekurangan modal.

3. Bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri adalah lebih memperhatikan pelayanan kepada konsumen dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan yang mengambil produk dalam jumlah banyak. Kelompok tani melakukan promosi yang lebih gencar dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dan tidak lupa juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau pun calon pelanggan. Dan yang terakhir kelompok tani juga harus menetapkan syarat atau peraturan untuk masalah perkreditan agar tidak lagi ada pembeli yang kabur dan tunggakan kredit yang terlalu lama.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran pupuk organik Kelompok Tani Ternak Nandini Asri dapat dikemukakan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun perencanaan dalam menjalankan perusahaan pada masa yang akan datang adalah sebagai berikut.

1. Bagian pengiriman barang atau sales sebaiknya lebih memperhatikan cara penempatan pupuk saat menaruh di stand-stand agar mengurangi rusaknya kemasan karena tumpukan yang terlalu banyak.
2. Kelompok tani sebaiknya memanfaatkan bantuan mesin pengering yang diberikan oleh pemerintah pada saat musim hujan guna mempermudah proses produksi, sehingga tidak terjadi kelangkaan pupuk yang secara otomatis mengurangi hambatan produksi dibidang pengeringan.
3. Sebaiknya kelompok tani memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang promosi, yaitu dengan cara membuat brosur, poster, membuat iklan di koran dan menyiarkannya di radio dengan memberikan informasi tentang keberadaan Kelompok Tani Ternak Nandini Asri sebagai produsen pupuk organik. Dan sekaligus menginformasikan tentang keunggulan dan kegunaan dari pupuk organik yang diproduksi oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri. Sehingga calon pembeli lebih tahu tentang pupuk organik yang di produksi dan dipasarkan oleh Kelompok Tani Ternak Nandini Asri.
4. Ketua kelompok tani sebaiknya merapatkan seluruh pengurus dan anggota kelompok membahas tentang persyaratan kredit yang berupa jaminan yang akan diberikan kepada pelanggan. Dan kelompok bisa lebih selektif kepada pelanggan yang akan melakukan pembayaran secara kredit agar nantinya tidak adalagi kredit macet. Namun jika hal itu terjadi perusahaan sebaiknya melakukan penyitaan barang milik pelanggan yang dijadikan jaminan, sesuai dengan tenggang waktu yang diberikan oleh kelompok tani dan telah disepakati bersama dengan kedua belah pihak.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan jurnal ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih hormat sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dan secara khusus kepada KTT Nandini Asri atas kerjasama dalam memperoleh data dan bersedia untuk diwawancarai serta Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali dalam memberikan kemudahan berupa data sekunder yang menunjang penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Budiarto dan Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 1996. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Husaini dan Purnomo. 2000. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Buku Kedua. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Leiwakabessy, F.M. dan Sutandi, A. 2004. Diktat kuliah Pupuk dan Pemupukan. Jurusan tanah, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mustafa, H. 2000. Teknik Sampling. Diakses: 29 April 2010. Diunduh dari: home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc.
- Swastha, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-duabelas. Liberty. Yogyakarta.
- Winarno, F.G. 2002. *Pangan Organik dan Pengembangannya di Indonesia*, Harian Kompas 4 November 2002, Jakarta.