

## **Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan**

LUH PUTU DEWI SUKMAYANTI, KETUT BUDI SUSRUSA, DAN NYOMAN PARINING

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jalan PB Sudirman 80232 Bali

Email: sukmayanti\_dewi@yahoo.co.id

kbsusrusa@yahoo.co.id

pariningnyoman6@gmail.com

### **Abstract**

#### **Marketing Strategies of Organic Fertilizers at PT Biotek Indonesia Hijau to improve the Performance of the Company**

This study aimed at identifying and determining the internal environment (strengths and weaknesses) and the external environment (opportunities and threats), the position of the business and marketing strategies that should be implemented by PT BIH based on the current position of the company. The method of analysis used in this study was the analysis of the corporate environment, which consists of a matrix of IFE (Internal Factor Evaluation), EFE matrix analysis (External Factor Evaluation), and analysis of the BCG matrix (Boston Consulting Group). The results of the analysis of the IFE matrix was that PT BIH had a score of 2.50. The results of the analysis of EFE matrix was that PT BIH had a score of 3.15. BCG matrix analysis through the analysis of market growth rate and relative market share, it is known that in 2013 Biobali had a growth rate of 2.30% and the market value of the relative market share of 2.40%. PT BIH position was in the cell of Cash Cows. This means that companies with a market share is relatively large and at the same time only operate at a low market or not grow. Based on the position of the company, it can be produced alternative strategies that should be applied to the company, the product development strategy Product Development Strategy and Concentric diversification strategy.

*Keywords: Marketing Strategy, Organic Fertilizer, IFE, EFE, BCG.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang sedang berkembang baik dari segi sosial, ekonomi, politik, maupun bidang pertanian. Salah satu masalah yang dihadapi oleh petani di negara-negara yang sedang berkembang khususnya Indonesia adalah usahatani mereka yang semakin tergantung pada teknologi pertanian yang modern dan tidak ramah lingkungan. Teknologi pertanian modern memang telah mampu menaikkan produksi, akan tetapi kenaikan produksi tersebut membuka masalah baru yakni rentannya sektor pertanian terhadap penyakit tanaman yang telah mengalami kekebalan dari obat-obatan pemberantasan hama, sehingga usahatani menjadi terancam kelanjutannya (Soetrisno, 1999).

Penggunaan pupuk kimia buatan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem usahatani modern, dalam beberapa dekade terakhir penggunaan pupuk buatan dan input buatan pabrik cenderung meningkat secara signifikan, namun peningkatan tersebut juga disertai dengan peningkatan ancaman kerusakan lingkungan dan kesehatan manusia (Salikin, 2003). Pupuk dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas tanaman sehingga hasil yang diperoleh bisa optimal. Sejalan dengan kemajuan teknologi, pupuk yang beredar di pasar semakin beragam baik jenis maupun mereknya. Dalam dunia pertanian khususnya dalam produksi dan penggunaan pupuk sudah diarahkan kepada pupuk-pupuk yang berbahan dasar alam atau bersifat alami (organik), meskipun dalam penerapannya dimasyarakat tidak semudah membalikkan tangan (Lingga dan Marsono, 2013).

Pupuk organik atau pupuk alami adalah pupuk yang tersusun dari materi makhluk hidup, seperti pupuk kandang sisa-sisa tanaman, hewan, dan manusia. Pupuk organik dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah. Sumber bahan organik dapat berupa kompos, pupuk hijau, pupuk kandang, sisa panen, limbah ternak, limbah industri yang menggunakan bahan pertanian dan sampah (Nugroho, 2012).

Melihat kurangnya kesadaran petani dan pengetahuan petani tentang manfaat dan pentingnya pupuk organik, maka diperlukan sebuah data untuk mengetahui daerah yang menggunakan pupuk organik terbanyak agar lebih mudah untuk mensosialisasikan pupuk organik tersebut. Daerah jumlah terbanyak penggunaan pupuk organik di posisi pertama terdapat di daerah Buleleng dengan jumlah 4.543 ton, diposisi yang kedua terdapat di daerah Tabanan dengan jumlah 4.478, diposisi yang ketiga terdapat di daerah Badung dengan jumlah 4.213 (FP Unud, 2013), sedangkan daerah lain sangat jauh dari harapan dalam penggunaan pupuk organik, sehingga sangat perlu untuk disosialisasikan dan didistribusikan ke daerah tersebut.

Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan di dalam memasarkan pupuk organik. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama perusahaan yang memiliki ruang lingkup dan tujuan yang sama dalam menawarkan produknya. Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

PT Biotek Indonesia Hijau (PT BIH) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan pupuk organik yang terletak di Banjar/Dusun Temesi, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali. Alamat kantor yang berlokasi di jalan Raya Kuta No. 61X Kuta didirikan pada tahun 2009 dengan akte notaris No. 29 tertanggal 09 Februari 2009. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk ikut mendukung program pemerintah yaitu menuju pertanian organik. Adapun produk-produk yang dihasilkan adalah pupuk organik padat (dengan merek dagang “*Biobali*”) dan pupuk organik cair (dengan merek dagang “*Tresnam*”)

Pabrik pupuk ini kapasitas produksi 30 ton perhari dan pupuk cair dengan kapasitas produksi 16 liter perhari, dengan pendistribusian di wilayah Kabupaten Gianyar dan ada juga ke daerah-daerah lain. Tahun 2011 menjadi pemasok pupuk organik program subsidi pemerintah untuk Kabupaten Gianyar, dengan sertifikasi produk yaitu No. Pendaftaran: G867/ ORGANIK/DEPTAN-PPVTPP/IV/2011, Sertifikasi Merek: No. IDM000344224. Data penjualan pupuk organik di PT BIH untuk wilayah Bali tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Pupuk Organik PT BIH tahun 2011 – 2013 di Provinsi Bali

| Tahun  | Jumlah     | Zak     | Pertumbuhan (%) |
|--------|------------|---------|-----------------|
| 2011   | 4.245.700  | 169.282 | -               |
| 2012   | 4.339.400  | 173.576 | 2,53%           |
| 2013   | 4.439.400  | 177.576 | 2,30%           |
| Jumlah | 13.024.500 | 520.434 |                 |

Sumber: PT BIH 2013

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan pupuk organik di PT BIH pada tahun 2011 dan tahun 2012 mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 2,53%, sedangkan pada tahun 2013 mengalami peningkatan pertumbuhan yang tidak terlalu besar dari pertumbuhan sebelumnya yaitu 2,30% ini disebabkan karena menurunnya promosi yang dilakukan dan kurangnya proses strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pupuk organik PT BIH.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang dimiliki oleh PT BIH.
2. Mengetahui posisi bisnis PT BIH dan merumuskan alternatif strategi pemasaran seperti apa yang relevan digunakan oleh PT BIH.

## **2. Metodologi Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT BIH, alamat kantor yang berlokasi di jalan Raya Kuta No. 61X Kuta, sedangkan pabrik pupuk organik padat terletak di Br./Ds. Temesi, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, Bali. Penelitian ini dilakukan Mei s.d November 2014. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan: PT BIH merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang memproduksi pupuk organik dan ikut mendukung program pemerintah dalam mewujudkan pertanian organik dan PT BIH memberikan izin untuk melakukan penelitian.

### **2.2 Penentuan Responden Penelitian**

Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih karena dianggap lebih mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan atas tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran di PT BIH. Responden seluruhnya berjumlah delapan orang, yang terdiri dari empat orang responden lingkungan internal yaitu direktur, manajer operasional, manajer keuangan, wakil dari pekerja. Responden lingkungan eksternal berjumlah tiga orang, yaitu pedagang kios pupuk di Gianyar, pedagang kios pupuk di Bangli dan petani di daerah Bangli, karena di daerah Gianyar dan daerah Bangli merupakan daerah yang dekat dengan lokasi pembuatan pupuk. Responden satu orang berasal dari pesaing utama yaitu PT Petrosida Gresik, karena perusahaan sama-sama berbahan dasar organik.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat penelitian yaitu PT Biotek Indonesia Hijau, wawancara dengan pemilik dan karyawan secara langsung menangani produksi pupuk organik serta dengan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel lingkungan internal meliputi faktor kekuatan dan kelemahan serta variabel lingkungan eksternal meliputi faktor peluang dan ancaman. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan metode analisis matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan analisis matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, yang selanjutnya merumuskan alternatif dan posisi bisnis perusahaan yang relevan untuk diterapkan berdasarkan matrik *Boston Consulting Group (BCG)*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal pada PT BIH

Kekuatan dan kelemahan yang telah teridentifikasi, selanjutnya disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), sedangkan peluang dan ancaman yang telah teridentifikasi disusun ke dalam Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

##### 1. Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 2. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) PT BIH

| Faktor Internal                                | Bobot       | Rating | Skor        |
|--|-------------|--------|-------------|
| <b>Kekuatan</b>                                |             |        |             |
| Letak perusahaan strategis                     | 0,05        | 3      | 0,15        |
| Konsumen tetap                                 | 0,08        | 3      | <b>0,24</b> |
| Kualitas produk yang baik                      | 0,10        | 3      | 0,3         |
| Sarana dan prasarana memadai                   | 0,07        | 3      | 0,21        |
| Harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk | 0,08        | 3      | <b>0,24</b> |
| Produk tahan lama                              | 0,04        | 3      | 0,12        |
| Kerjasama baik dengan konsumen                 | 0,07        | 3      | 0,21        |
| <b>Kelemahan</b>                               |             |        |             |
| Kegiatan promosi kurang                        | 0,21        | 2      | <b>0,42</b> |
| Terbatasnya jaringan pemasaran                 | 0,17        | 2      | 0,34        |
| Ukuran produk kurang bervariasi                | 0,06        | 2      | 0,12        |
| Kemasan kurang menarik                         | 0,07        | 2      | 0,14        |
| <b>Total</b>                                   | <b>1,00</b> |        | <b>2,50</b> |

Berdasarkan Tabel 2 faktor internal yang dimiliki PT BIH dengan kekuatan utamanya, yaitu memiliki konsumen tetap dan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk dengan skor tertinggi sebesar 0,24 sedangkan yang berupa kelemahan utama yang dimiliki PT BIH yaitu kegiatan promosi yang dilakukan kurang, memiliki skor tertinggi sebesar 0,42. Komponen internal ini merupakan indikator terpenting dalam perusahaan. Total skor matriks IFE yang dimiliki oleh PT BIH sebesar 2,50 menunjukkan bahwa reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor internal perusahaan tergolong sedang, karena memiliki nilai yang sama dengan nilai rata-rata yaitu 2,50 (David, 2000). Ini menunjukkan pemasaran pupuk organik PT BIH tersebut mampu memanfaatkan faktor-faktor kekuatan dan mampu mengatasi faktor-faktor kelemahan yang ada untuk memperoleh keuntungan, namun kurang maksimal.

## 2. Analisis matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 3. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) PT BIH

| Faktor Eksternal                                 | Bobot       | Rating | Skor        |
|--|-------------|--------|-------------|
| <b>Peluang</b>                                   |             |        |             |
| Bali menuju pertanian organik                    | 0,09        | 3      | 0,27        |
| Daya beli konsumen meningkat                     | 0,06        | 3      | 0,18        |
| Daerah belum menggunakan pupuk organik           | 0,11        | 3      | <b>0,33</b> |
| Subsidi pemerintah                               | 0,08        | 3      | 0,24        |
| Pola berfikir masyarakat (konsumen) semakin maju | 0,06        | 3      | 0,18        |
| Perkembangan teknologi komunikasi mendukung      |             |        |             |
| <b>Ancaman</b>                                   |             |        |             |
| Perusahaan Pesaing                               | 0,07        | 3      | 0,21        |
| Kenaikan harga BBM dan tarif listrik             | 0,18        | 4      | <b>0,72</b> |
| Pekerja perusahaan sedikit                       | 0,11        | 3      | 0,33        |
| Faktor cuaca yang tidak menentu                  | 0,08        | 3      | 0,24        |
| Posisi tawar konsumen semakin kuat               | 0,06        | 4      | 0,24        |
|  | 0,07        | 3      | 0,21        |
| <b>Total</b>                                     | <b>1,00</b> |        | <b>3,15</b> |

Berdasarkan Tabel 3 faktor eksternal yang dimiliki PT BIH dengan peluang utama, yaitu daerah yang belum menggunakan pupuk organik, memiliki skor tertinggi yaitu 0,33 sedangkan yang berupa ancaman utama yaitu perusahaan pesaing, memiliki skor tertinggi sebesar 0,72. Komponen eksternal ini merupakan indikator terpenting dalam perusahaan. Total skor matriks EFE yang dimiliki oleh PT BIH sebesar 3,15 menunjukkan bahwa reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan tergolong kuat, karena lebih besar dari nilai rata-ratanya yaitu 2,50 (David, 2000). Ini menunjukkan bahwa faktor eksternal pemasaran pupuk organik PT BIH mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

### 3.2 Posisi Bisnis dan Alternatif Strategi Pemasaran pada PT BIH

Untuk mengetahui posisi bisnis dan alternatif strategi pemasaran PT BIH perlu dilakukan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) bertujuan untuk menentukan posisi relatif dari perusahaan yang diteliti dengan pesaing utamanya, atas dasar tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dalam pengadaan pupuk organik.

#### 1. Analisis tingkat pertumbuhan pasar

Tingkat pertumbuhan pasar dapat diketahui dari volume penjualan perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan PT BIH, dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Penjualan PT BIH tahun 2011-2013

| Tahun | Penjualan<br>Pupuk Organik Padat<br>( <i>Biobali</i> ) | Penjualan<br>Pupuk Organi Cair<br>( <i>Tresnam</i> ) |
|-------|--|--|
| 2012  | 2.169.700.000  | 1.383.648.000  |
| 2013  | 2.219.700.000  | 1.977.884.000  |

Sumber : Data Primer, 2013

a. Besarnya tingkat pertumbuhan pasar *Biobali* tahun 2013

$$\begin{aligned}
 & \frac{2.219.700.000 - 2.169.700.000}{2.169.700.000} \times 100\% \\
 & = \frac{50.000.000}{2.169.700.000} \times 100\% \\
 & = \mathbf{2,3\%}
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa pupuk organik padat *Biobali* memiliki peluang bisnis yang rendah, karena memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih kecil dari titik pembagi yaitu 10% ( $2,3\% < 10\%$ ).

b. Besarnya tingkat pertumbuhan pasar *Tresnam* tahun 2013

$$\begin{aligned}
 & \frac{1.977.884.000 - 1.383.648.000}{1.383.648.000} \times 100\% \\
 & = \frac{594.236.000}{1.383.648.000} \times 100\% \\
 & = \mathbf{4,3\%}
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa pupuk organik cair *Tresnam* memiliki peluang bisnis yang rendah, karena memiliki nilai pertumbuhan pasar yang lebih kecil dari titik pembagi yaitu 10% ( $4,3\% < 10\%$ ).

## 2. Analisis pangsa pasar relatif

- a. Analisis pangsa pasar relatif pupuk organik padat *Biobali* tahun 2013 adalah sebagai berikut:

$$= \frac{2.219.700.000}{1.977.884.000}$$

$$= \mathbf{1,2}$$

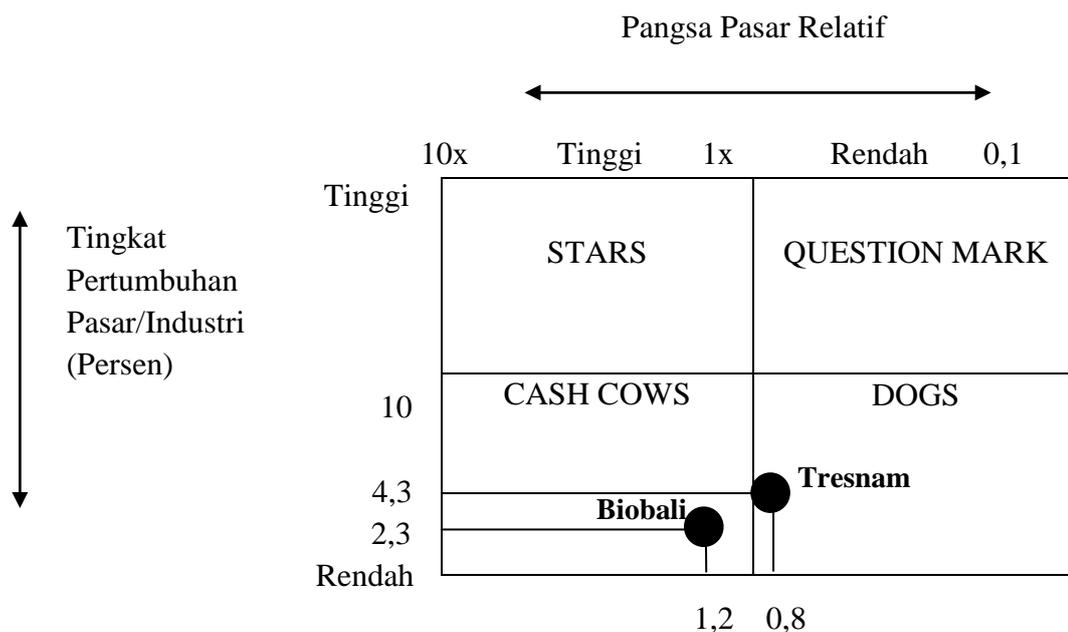
- b. Analisis pangsa pasar relatif pupuk organik cair *Tresnam* tahun 2013 adalah sebagai berikut:

$$= \frac{1.977.884.000}{2.219.700.000}$$

$$= \mathbf{0,8}$$

Berdasarkan perhitungan dari pangsa pasar relatif *Biobali* lebih tinggi dari titik pembagiannya ( $2,4 > 1$ ). Hal ini menunjukkan pupuk organik padat *Biobali* lebih unggul dibandingkan dengan pupuk organik cair *Tresnam* dengan pangsa pasar relatif lebih rendah dari titik pembagiannya ( $0,4 > 1$ ).

Dilihat dari hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan analisis pangsa pasar relatif PT BIH, maka dapat digambarkan bahwa posisi bisnis SBU PT BIH di dalam matriks BCG.



Gambar 1. Analisis Matriks BCG Strategi Pemasaran Pupuk Organik di PT BIH

Sesuai dengan Gambar 1, Posisi pupuk organik padat *Biobali* berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah tetapi memiliki pangsa relatif yang tinggi. *Biobali* dalam matriks BCG berada dalam posisi sel *Cash Cows* sedangkan *Tresnam* berada dalam posisi sel *Dog*. Posisi ini menunjukkan bahwa produk *Biobali* bersaing dalam industri rendah atau memiliki tingkat peluang bisnis yang rendah dipasaran, akan tetapi memiliki pangsa pasar relatif tinggi, ini menunjukkan bahwa produk telah berhasil memiliki volume penjualan perusahaan lebih besar dibanding volume penjualan pupuk organik *Tresnam*, maka *Biobali* dinilai memiliki keunggulan dibandingkan *Tresnam*.

Pupuk organik cair *Tresnam* saat ini hanya beroperasi pada pangsa pasar yang lemah dalam pertumbuhan pasar yang rendah, ini berarti pupuk organik *Tresnam* lebih lemah dibandingkan pesaingnya. Bisnis ini menghasilkan kas yang melebihi kebutuhannya, dan sudah tidak perlu lagi investasi yang besar untuk pengembangan dirinya karena tidak ada peluang yang menjanjikan ditandai dengan tidak tumbuhnya pasar dan perusahaan cenderung mengalami kerugian. Strategi yang paling tepat digunakan PT BIH dengan produk *biobali* saat ini yaitu (*Cash Cows*) adalah strategi pengembangan produk (*Product development strategy*) yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan kualitas produk dan mengembangkan produk seperti memperbaiki desain kemasan agar menjelaskan kegunaan dan cara aplikasi pupuk organik, mengembangkan varian ukuran pupuk organik agar lebih bervariasi.

Strategi diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*) yaitu menambahkan produk atau jasa baru yang masih berkaitan dengan produk seperti menciptakan produk baru, menambah tenaga kerja baru dan mengembangkan kerjasama dengan kontraktor *landscape*, produsen tanaman hias, sehingga PT BIH harus lebih memperhatikan kualitas produknya.

## 4. Simpulan dan Saran

### 4.1 Simpulan

Dari pembahasan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Faktor internal dari perusahaan PT BIH terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan yang mendapat nilai tertinggi yaitu, konsumen tetap dengan skor 0,24 dan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk dengan skor 0,24, sedangkan kelemahan yang mendapat nilai tertinggi adalah kegiatan promosi kurang dengan skor 0,42. Faktor eksternal dari perusahaan PT BIH terdiri dari peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Peluang yang mendapat nilai tertinggi yaitu daerah belum menggunakan pupuk organik dengan skor 0,33, sedangkan identifikasi ancaman yang mendapat nilai tertinggi adalah perusahaan pesaing dengan skor 0,72.
- 2 Posisi bisnis pupuk organik *biobali* berada pada sel *Cash cow* (dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks

BCG), yang berarti *biobali* berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang cenderung rendah tetapi memiliki pangsa pasar yang tinggi, sedangkan *tresnam* memiliki posisi bisnis pada sel *Dogs* yang berarti memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang rendah. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT BIH sesuai dengan posisi SBU pada matriks BCG adalah strategi pengembangan produk (*Product Development Strategy*) dan strategi diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*).

## 4.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menjadi lebih baik dan sesuai dengan yang diinginkan, hendaknya perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki konsumen tetap dan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk. PT BIH harus memaksimalkan peluang yang ada yaitu banyak daerah yang belum menggunakan pupuk organik. Hal tersebut dapat dipertahankan dan di maksimalkan untuk memperbaiki kelemahan perusahaan yaitu memperbaiki promosi yang dilakukan perusahaan, lebih meningkatkan promosi produk, serta mengatasi ancaman yang dimiliki perusahaan yaitu perusahaan pesaing agar tidak menjadi ancaman serius bagi perusahaan.
2. PT BIH hendaknya memperhatikan kualitas produk dan memberikan kemasan yang lebih jelas cara aplikasinya, desain lebih menarik, dan ukuran kemasan produk lebih bervariasi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. PT BIH perlu memikirkan untuk memperluas wilayah pemasaran pupuk organik jangan hanya disekitar kawasan pabrik, tapi perlu juga memperluas dikawasan yang belum terjangkau, untuk memperluas jangkauan pemasaran pupuk perlu dilakukan promosi. PT BIH lebih meningkatkan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui selebaran brosur, pemasangan iklan media cetak dan media elektronik, promosi ketingkat petani.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penulisan jurnal ini. Terimakasih penulis ucapkan pula kepada direktur usaha dan karyawan bidang produksi PT Biotek Indonesia Hijau, serta semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Anonim. 2012. *Pelaksanaan Kegiatan Subsidi Pupuk Organik Tahun 2012*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali.
- FP. Unud. 2013. *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana*. Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar.

- Anonim. 2013. *PT. Biotek Indonesia Hijau Tahun 2013*. PT. Biotek Indonesia Hijau.
- David, F. 2000. *Manajemen Strategi*. Prenhalindo, Jakarta.
- Lingga, P. dan Marsono. 2013. *Petunjuk Penggunaan Pupuk Organik dan Anorganik, Edisi Revisi*. Penebar S wadaya. Jakarta.
- Nugroho, P. 2012. *Panduan Membuat Pupuk Kompos Cair*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Rudianta, I Nyoman. 2010. *Strategi Pengembangan Agribisnis Bunga Krisan di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng*. Tesis. Universitas Udayana
- Salikin, K. 2003. *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Soetrisno, L. 1999. *Pertanian Pada Abad ke 21*. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, jalan Pintu Satu Senayan. Jakarta.
- Yudhantara, K. 2011. *Strategi Pemasaran Sayur Mayur Pada PT. Adib Global Food Supplies Denpasar*. Program Studi Agribisnis Ekstensi Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar.