

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media tanam adalah media yang digunakan untuk menumbuhkan tanaman, tempat akar atau bakal akar akan tumbuh dan berkembang. Media tanam juga digunakan sebagai tempat berpegangnya akar, agar tajuk memungkinkan tanaman berdiri kokoh, dan digunakan oleh tanaman sebagai situs untuk perang akar sehingga bisa. media dan tanaman pendukung (Wuryaningsih, 2008). Media tanam tergolong menjadi dua jenis yaitu media tanam organik dan anorganik. Media tanam organik meliputi arang, sekam padi, batang pakis, serabut kelapa, kompos, humus, moss, dan pupuk kandang. Sedangkan media tanam anorganik yang sering dijadikan sebagai media tanam yaitu gel, pasir, kerikil, pecahan batu bata, spons, tanah liat, vermikulit, dan perlit. Media tanam adalah faktor yang sangat penting didalam mempengaruhi pertumbuhan tanaman. Pertumbuhan tanaman tergantung kepada media tanamnya, jika media tanamnya bagus maka pertumbuhan tanaman akan bagus begitu juga sebaliknya. Media tanam yang digunakan untuk tanaman harus disesuaikan dengan jenis tanaman yang ditanam (Febriani, 2021). Media tanam akan menentukan baik buruknya pertumbuhan tanaman yang pada akhirnya mempengaruhi hasil produksi. Jenis-jenis media tanam sangat banyak dan beragam, setiap jenis tanaman membutuhkan sifat dan karakteristik media tanam yang berbeda, misalnya tanaman buah memerlukan media tanam yang solid agar bisa menopang pertumbuhan tanaman yang relatif lebih besar, sementara jenis tanaman sayuran daun lebih memerlukan media tanam yang gembur dan mudah ditembus akar.

Setiap wilayah tidak selalu sama dalam menggunakan media tanam yang berupa pecahan batu bata, arang, sabut kelapa, kulit kelapa, atau batang pakis. Berdasarkan jenis bahan penyusunnya, media tanam yang termasuk dalam kategori bahan organik umumnya bersal dari komponen organisme hidup, misalnya bagian dari tanaman seperti daun, batang, bunga, buah atau kulit kayu yang mengalami proses pelapukan atau dekomposisi yang dilakukan oleh mikroorganisme. Beberapa jenis bahan organik yang dapat dijadikan sebagai media tanam diantaranya arang, cacahan pakis, kompos, *moss*, sabut kelapa,

pupuk kandang, dan humus. Bahan organik adalah bahan dengan kandungan unsur mineral tinggi yang berasal dari proses pelapukan batuan induk di dalam bumi. Selain itu, bahan organik juga bisa berasal dari bahan-bahan sintetis atau kimia yang dibuat di pabrik. Beberapa media organik yang sering dijadikan media tanam yaitu gel, pasir, kerikil, pecahan batu bata, spons, tanah liat, vermikulit, dan perlit. Bahan-bahan tersebut juga tidak hanya digunakan secara tunggal, tetapi dapat dikombinasikan antara bahan satu dengan lainnya (Sari, 2010).

Pangsa pasar media tanam cukup luas baik petani tanaman hias atau penggemar tanaman hias. Dengan pasar yang luas tersebut media tanam dapat menjadi salah satu input pertanian yang berkembang dengan cepat dan memiliki bermacam diversifikasi produk yang dapat ditawarkan pada konsumen. Kebutuhan media tanam biasanya mengikuti trend tanaman hias, sehingga keberadaannya sering mengalami peningkatan dan penurunan. Di Indonesia potensi usaha media tanam untuk tanaman hortikultura cukup berpotensi. Daerah yang menjadi penghasil media tanam biasanya memiliki beberapa kemudahan seperti mudah mencari bahan baku dan kedekatan dengan pasar (Sari, 2010).

Saat ini kota Banyuwangi adalah kota wisata dengan daya tarik produksi pertanian, bunga, buah dan sayur serta panorama pegunungan dan perbukitan. Adanya kekayaan produksi pertanian salah satunya adalah produksi buah dan sayuran menjadikan indikasi adanya kebutuhan media tanam. Di daerah ini banyak terdapat pengusaha media tanam dengan komposisi yang berbeda-beda dan dengan kegunaan yang berbeda pula, sehingga dijadikan salah satu daerah penghasil media tanam. Dekatnya letak produksi dengan tempat pemasaran maka Berkah Agro Farm mendorong untuk melakukan produksi media tanam dengan pertimbangan kemudahan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran adalah aktifitas yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran didefinisikan sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan

kepuasan. Jadi, marketing (pemasaran) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Dimas, 2015).

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan cara ini produk sampai kepengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi, tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Pada perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke konsumen. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar, Perantara pemasaran Membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar

Berkah Agro Farm merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor pertanian yaitu memproduksi media tanam dengan bahan baku *Cocopeat* melalui

proses fermentasi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012 dengan kapasitas produksi saat ini 300.000 media tanam pembibitan per hari. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain di Kabupaten Banyuwangi perusahaan ini tergolong dalam kapasitas produksi yang tidak terlalu besar akan tetapi Berkah Agro Farm memiliki perbedaan dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Dengan pertimbangan kondisi pasar, peminat dan kompetitor, Berkah Agro Farm mengatur saluran pemasaran melalui mitra pembibitan hortikultura dengan melakukan kerjasama jual beli terputus, yaitu media tanam yang diproduksi akan didistribusikan kepada mitra pembibitan kemudian akan dilakukan penyemaian kepada mitra sesuai dengan kebutuhan diwilayah masing masing. Hal ini dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.

Permasalahan yang terjadi pada Berkah Agro Farm di Sempu Banyuwangi yaitu: (1) pemasaran yang terhambat pada musim tertentu akibat berhentinya masa tanam pada kalangan petani di daerah Banyuwangi ditambah dengan promosi online yang kurang diterapkan pada perusahaan, (2) permasalahan yang kedua adalah kelangkaan bahan baku *Cocopeat* ketika berbarengan untuk alas kandang ayam juga berpengaruh pada proses produksi sehingga menghambat produksi, (3) wadah media berupa besek yang mengalami kelangkaan pada musim ikan dan musim tanam yang dipengaruhi oleh kapasitas produksi besek yang tidak bisa memenuhi kebutuhan dikala media tanam mengalami permintaan yang tinggi. Hal ini menjadi masalah yang belum terselesaikan setiap tahunnya dan menghambat produksi Berkah Agro Farm

Berdasar permasalahan yang terdapat di Berkah Agro Farm perlu diketahui strategi pemasaran yang tepat untuk Berkah Agro Farm, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Galavan, 2014).

Langkah awal yang dapat diterapkan dalam Analisis SWOT mengidentifikasi 4 faktor yang dapat dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Setelah diketahui kedua faktor tersebut maka Berkah Agro Farm dapat Menyusun strategi berdasarkan Matriks IE dan Matriks SWOT

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi?
2. Faktor internal dan eksternal apa saja dalam pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm
3. Untuk merancang strategi pemasaran media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi

1.4 Manfaat penelitian

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan dalam bidang pertanian khususnya mengenai media tanam *Cocopeat* di Berkah Agro Farm Sempu Banyuwangi.
2. Bagi Berkah Agro Farm diharapkan dapat dijadikan informasi atau masukan yang dapat mempengaruhi pimpinan dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran dalam waktu jangka Panjang.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan penelitian yang berkaitan dengan sumber daya manusia.

