

MARKET RESEARCH COMPOST
Studi Perilaku Konsumen Kompos
Untuk Mengetahui *Potential User* dan *Potential Partner*
Studi Kasus FORWARD

William Wijaya, Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si.

Magister Manajemen

uchiha_seikai@yahoo.com

Abstrak

Penelitian kali bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar kompos yang ada di pasaran saat ini khususnya yang berada di daerah Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Gresik, Jawa Timur. Untuk mengetahui kondisi pasar yang ada, dilakukanlah sebuah *market research* untuk mengetahui keadaan pasar dan karakteristik pasar yang dihadapi. Penelitian ini merupakan studi kasus untuk FORWARD di EAWAG yang digunakan untuk mendukung program pengelolaan limbah padat organik perkotaan menjadi salah satu bentuk produk konversi yaitu kompos. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, pada penelitian ini dibahas mengenai siapa sajakah *potential user* dan *potential partner* untuk produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis yang ada dipasaran saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data didapatkan dari hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan analisis dokumen. Informan dari penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu subjek penelitian kategori *fertilizer retailer*, *user*, dan *fertilizer and compost maker*. Dalam penelitian ini dibahas mengenai jenis dan merek pupuk dan/atau produk substitusi sejenis yang paling laku dipasaran, pendapat para informan tentang penerimaan produk baru, dan berhubungan dengan potensi pasar kompos yang ada saat ini.

Dari penelitian kali ini didapatkan hasil bahwa, yang bisa dijadikan sebagai *potential user* adalah para petani khususnya petani daerah desa Wajak, Malang Selatan tetapi harus melakukan kerjasama terlebih dahulu dengan toko pertanian setempat dan

Koperasi Unit Desa yang ada, dan para *fertilizer retailer*, dengan catatan produk baru yang ditawarkan harus sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan para penjual tanaman hias dan pupuk. Sedangkan yang bisa dijadikan sebagai *potential partner* adalah para *fertilizer retailer*, PT. Petrokimia, Kebun Binatang Surabaya, dan Tempat Pembuangan Sampah Terpadu Desa Janti, Sidoarjo.

Kata kunci : kompos, *fertilizer retailer*, *user*, *fertilizer and compost maker*.

Abstract

This reasearch is aimed to determine the compost market conditions in the market today, especially in the area of Surabaya, Sidoarjo, Malang, and Gresik, East Java. To determine the condition of the existing market, a market research is done to determine the state of the market and the market characteristics encountered. This research is a case study for FORWARD at EAWAG, which is used to support the urban organic solid waste management program to convert waste to compost, one of the waste conversion products. Therefore, to achieve these objectives, this study discusses who the potential users and potential partners for compost products and/or similar products are in the market today.

This study is a qualitative research with data sources obtained from the results of observation, interviews, questionnaires, and analysis of documents. Informants of this study are divided into three categories : fertilizer retailers, users, and fertilizer and compost makers. This study discusses the types and brands of fertilizers and / or alternative similar products most sold in the market, the opinions of the informants about the acceptance of the new products, and associated with the market potential of the existing compost products.

The present study shows that farmers could be used as potential users, especially those of Wajak rural areas, South Malang, but they should do advanced cooperation with local farm shops and KUDs there, and the fertilizer retailers, on the condition that the new products offered must be in accordance with the quality standards needed by the plants and fertilizers sellers. Those that can be used as potential partners are the fertilizer retailer, PT. Petrokimia, Surabaya Zoo, and Integrated Waste Disposal Janti Village, Sidoarjo.

Keywords: compost, fertilizer retailers, users, fertilizer and compost maker.

PENDAHULUAN

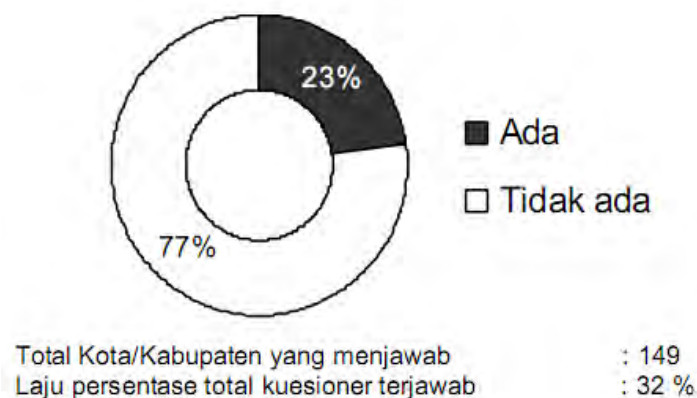
Jumlah penduduk Indonesia yang selalu bertambah dari tahun ke tahun, menurut data statistik yang ada, peningkatan jumlah penduduk di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2000 jumlah penduduk Indonesia menyentuh angka 205,1 juta jiwa dan diprediksi pada tahun 2025 akan menyentuh angka 273,2 juta jiwa. Penambahan jumlah penduduk Indonesia juga akan mempengaruhi peningkatan volume sampah yang ada. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia harus segera mengupayakan untuk menanggulangi jumlah sampah yang terus meningkat salah satu caranya adalah dengan penerapan 3R, yaitu *Reduce, Reuse, dan Recycle* (Rahman, 2014).

Akan tetapi penerapan ke-3 prinsip di dalam pengolahan sampah belum mengena di hati masyarakat. Masyarakat lebih cenderung bersifat acuh tak acuh terhadap sampah yang ada disekeliling mereka. Hal tersebut diperkuat dengan hasil presentase penduduk Indonesia yang melakukan pemilahan sampah dan penduduk yang tidak melakukan pemilihan sampah, menurut Badan Pusat Statistik Indonesia. Dari kategori persentase rumah tangga terkait dengan perlakuan memilah sampah pada tahun 2013, didapatkan hasil bahwa presentase penduduk Indonesia yang melakukan pemilahan sampah sebesar 23,69%, dan sisanya yaitu 76,31% penduduk Indonesia belum melakukan pemilahan sampah. Dari 23,69% penduduk Indonesia yang melakukan pemilahan sampah, sebanyak 10,28% penduduk Indonesia memilah sampah lalu memanfaatkannya, sedangkan sisanya yaitu 13,41% dipilah lalu dibuang. (Badan Pusat Statistik, 2013).

Sama halnya dengan di Jawa Timur, jumlah presentase penduduk yang tidak melakukan pemilihan sampah jauh lebih banyak dibanding dengan dengan presentase penduduk yang memilah sampah. Ada sebanyak 80,07% penduduk Jawa Timur yang tidak melakukan pemilihan sampah, dan sebanyak 19,93% penduduk Jawa Timur melakukan pemilihan sampah. Dari 19,93% tersebut 9,91% penduduk Jawa Timur memilah sampah yang ada lalu memanfaatkannya, sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,01% penduduk Jawa Timur memilah sampah kemudian dibuang. (Badan Pusat Statistik, 2013).

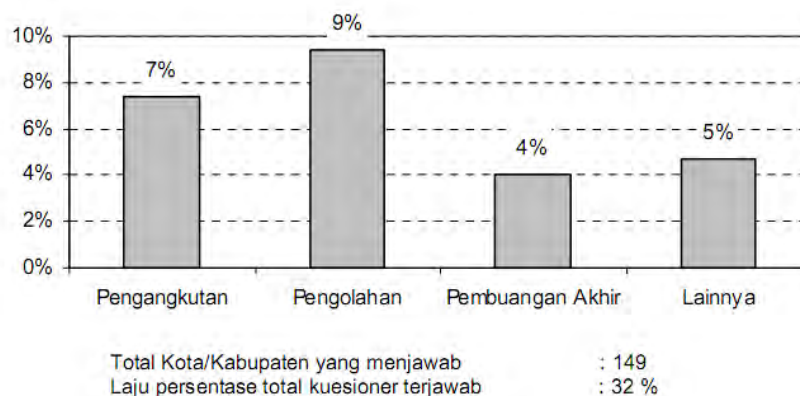
Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat akan pengelolaan sampah masih dirasa kurang. Hal tersebut kemungkinan besar didasari dari kurangnya sosialisasi dan sanksi yang tegas dari pemerintah terkait dengan pengolahan sampah yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu melalui penelitian kali ini akan membahas tentang pengembangan strategi dan teknologi terpadu untuk pengelolaan limbah padat organik kota di kota-kota menengah di Indonesia, yang bekerjasama dengan FORWARD dan Universitas Surabaya.

Peluang bisnis dalam pengolahan sampah melalui *waste management* yang dilakukan oleh FORWARD sangat menjanjikan dan berpotensi besar di Indonesia. Hal itu dikarenakan, jumlah pemain swasta yang berkecimpung dalam pengelolaan sampah yang ada di Indonesia masih sangat sedikit. Berdasarkan data statistik persampahan domestik Indonesia tahun 2008, hanya ada 23% pihak swasta yang terlibat dalam kegiatan operasional persampahan meliputi tahap pengangkutan, tahap pengolahan, tahap pembuangan akhir dan tahap lainnya. (Data Statistik Persampahan Domestik Indonesia, 2008).



Gambar 1. Ada Tidaknya Keterlibatan Pihak Swasta dalam Pengelolaan Sampah
(Sumber : Data Statistik Persampahan Domestik Indonesia, 2008)

Dari 23% pihak swasta yang ikut terlibat dan berkecimpung dalam pengelolaan sampah yang ada di Indonesia, juga didapatkan informasi terkait dengan bentuk keterlibatan pihak swasta dalam pengelolaan persampahan yang ada di Indonesia, yang dapat dilihat dari grafik di bawah ini :



Gambar 2. Bentuk Keterlibatan Pihak Swasta Dalam Pengelolaan Persampahan
(Sumber : Data Statistik Persampahan Domestik Indonesia, 2008)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa hanya ada sekitar 7% dari 23% pemain swasta yang berkecimpung dalam kegiatan operasional pengangkutan sampah. Pengangkutan sampah yang dimaksud adalah kegiatan operasi dimulai dari titik pengumpulan terakhir dari suatu siklus pengumpulan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir atau Tempat Pembuangan Sampah Terpadu pada pengumpulan dengan pola individual langsung atau dari tempat pemindahan, penampungan sementara sampai ke tempat pengolahan / pembuangan akhir. Sedangkan 9% lainnya berkontribusi dalam hal pengolahan sampah. Pengolahan sampah merupakan proses mengubah sampah menjadi material yang memiliki nilai ekonomis dan/atau mengolah sampah agar menjadi material yang tidak membahayakan bagi lingkungan hidup. Sedangkan 4% lainnya berkecimpung dalam hal pembuangan akhir di mana pada tahap pembuangan akhir ini, sampah akan mengalami pemrosesan baik secara fisik, kimia maupun biologis hingga tuntas. Dan sisanya yaitu 5% berkecimpung dalam kegiatan operasional persampahan lainnya.

Dari data dan informasi yang di dapat di atas, maka peluang bisnis akan *waste management* yang akan dilakukan oleh FORWARD sangat berpeluang besar di Indonesia. Mengingat bahwa sampah merupakan suatu komoditas, yang dianggap tak bernilai harganya, tetapi jika diolah dengan benar akan justru menghasilkan emas yang melimpah. Fokus penelitian kali ini akan membahas tentang riset pasar salah satu produk konversi dari sampah yaitu kompos.

Berdasarkan uraian diatas, *major research question* pada penelitian ini adalah

“*Bagaimana cara-cara yang ditempuh FORWARD di dalam memasarkan produk-produk yang akan diproduksi di wilayah Jawa Timur.*”

Major research question ini dibagi dalam 3 *minor research questions*, yaitu :

- a. Siapa sajakah segmen pengguna kompos dan/atau produk substitusi sejenis untuk wilayah Jawa Timur dan apa kebutuhan yang ada di masing-masing segmen tersebut ?
- b. Siapakah potensial *user* dan potensial *partner* dari produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis untuk wilayah Jawa Timur dan apa saja kebutuhannya ?
- c. Bagaimana taktik yang harus dilakukan *FORWARD* agar dapat memasarkan produk yang akan diproduksi ke wilayah Jawa Timur ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam ranah penelitian kualitatif karena penelitian ini tidak menggunakan alat-alat kuantitatif dalam menarik kesimpulan. Sebaliknya penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman yang bersifat pribadi dan subjektif untuk memperoleh pengetahuan mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif (Neuman, 2003) beranggapan bahwa pemahaman suatu fenomena sosial dapat diperoleh dengan mempelajari suatu teks secara mendetail, di mana teks disini dapat diartikan sebagai suatu pembicaraan, tulisan, atau gambar. Jenis penelitian ini adalah *exploratory research* dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan siapa saja yang menjadi pengguna dalam produk jenis kompos dan/atau produk substitusi lainnya serta mencari informasi terkait ketersediaan *potential partner* sebagai mitra kerja.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif kali ini lebih banyak menggunakan teknik wawancara, observasi, dan metode *library research* (studi kepustakaan). Wawancara dan observasi dilakukan di beberapa tempat yang terkait dengan penelitian kali ini. Di mana wawancara yang dilakukan di setiap subjek penelitian ini yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu *fertilizer retailer*, *user*, dan *fertilizer and compost maker*, akan digali informasi untuk mendukung dalam menjawab pertanyaan *minor research question* yang telah terbentuk. Literatur tambahan melalui

sumber data sekunder dibutuhkan untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini, seperti sumber literatur yang berasal dari EAWAG, SANDEC, dan FORWARD serta beberapa literatur lain seperti data yang didapat dari Badan Pusat Statistik, buku *market research* tentang *Marketing Compost* dari EAWAG, serta beberapa buku dan jurnal terkait.

Salah satu metode yang dianggap paling sistematis dan praktis dan digunakan sebagai sumber utama untuk penelitian ini adalah *grounded theory method* dari Strauss dan Corbin. *Grounded Theory* adalah teori yang dibangun dari data yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian. Metode *grounded theory* adalah metode yang mengandalkan pada saling peran yang terus menerus antara pengumpulan dan analisis data melalui pengajuan pertanyaan dan perbandingan teoritis (*theoretical comparison*). Menurut Strauss dan Corbin (2008) dalam analisis data untuk pemilahan data disebut dengan *open coding*, sedangkan untuk proses mengenali hubungan antar data disebut dengan *axial coding*, sedangkan untuk integrasi dari tiap-tiap kategori yang menghasilkan suatu teori disebut dengan *selective coding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

➤ Pengguna Kompos Dan/Atau Produk Substitusi Lainnya, Serta Kebutuhan Dari Masing-Masing Kategori Subjek Penelitian.

Pengguna kompos yang ada dipasaran saat ini hampir tidak ada, karena produk kompos sudah tergantikan dengan produk pupuk organik yang banyak dijual di pasaran saat ini.

“gak ada, yang ada pupuk yang sudah jadi”

“Dulu pernah ada mas, tapi setelah produk dari pabrik masuk, kompos mulai gak laku. sebenarnya dalam organik ini ada campuran kompos mas.”

“Mungkin gak laku mas, kadang kompos yang masih asli itu bau mas, disini tempatnya panas, lha bungakusnya kan plastik kalau kena panas lembab, mengembun akhirnya bau.”

Tetapi ada beberapa segmen yang masih menggunakan produk kompos, diantaranya adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota dan beberapa instansi pemerintah seperti Taman Bibit, Pertanian, Kebun Binatang, dan sekolahan, tetapi pengadaan akan produk yang ada kebanyakan didapat dari hasil produksi sendiri, dan beberapa informan didapat dari Rumah Kompos secara Cuma-Cuma (gratis).

“Iya beli, kalau pupuk seperti Urea, KCL, NPK, Blower, dan Za itu beli.”

“Kalau dari daun-daun kering itu tidak beli, misalkan seperti daun tebu, daun padi itu dibakar juga bisa.”

Sedangkan terkait dengan kebutuhan yang ada, untuk kategori subjek penelitian *fertilizer retailer* adalah membutuhkan suatu produk yang mudah diterima di masyarakat, sehingga dalam segi penjualan dapat berjalan dengan lancar. Untuk subjek penelitian kategori *user* kebutuhan yang ada adalah menggunakan produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis untuk menunjang kebutuhan mereka di dalam merawat ataupun memelihara lahan yang dimiliki. Sedangkan untuk kategori subjek penelitian *fertilizer and compost maker* kebutuhannya adalah terkait dengan cara pemasaran yang dilakukan untuk dapat menjual produk kompos agar tetap laku dipasaran.

➤ ***Potential User Dan Potential Partner Akan Produk Kompos Dan/Atau Produk Substitusi Lainnya, Serta Kebutuhan Dari Masing-Masing Kategori Subjek Penelitian.***

Dari hasil penjelasan yang ada di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa yang bisa dikatakan menjadi *potential user* dan *potential partner* adalah para informan yang mau membuka pintuk gerbang kerjasama, dengan catatan ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi. Untuk kategori *potential user*, syarat utama yang ada adalah terkait dengan harga yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan bisa di bawah harga produk pesaing yang ada dengan catatan kualitas yang ada setidaknya menyamai atau lebih dari produk pesaing yang ada. Sedangkan terkait dengan *potential partner*, syarat

utamanya adalah terkait dengan bagaimana bentuk kerjasama yang akan dilakukan antara kedua belah pihak, dengan mengingat harus adanya hubungan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan anatar kedua belah pihak. Selain itu, potensi pasar yang ada juga perlu untuk diperjelas, mengenai apakah ada konsumen dalam sektor bisnis ini, apakah masih bisa bertahan atau tidak jika masuk dalam jenis bisnis ini menghadapi para pemain lama yang sudah ada.

➤ **Taktik Yang Harus Dilakukan *FORWARD* Agar Dapat Memasarkan Produk Yang Akan Diproduksi Ke Wilayah Jawa Timur.**

Kesimpulan akan taktik yang disarankan peneliti untuk *FORWARD* akan dirangkum dalam kajian *marketing mix* berikut ini yang meliputi *product, price, place,* dan *promotion*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Product, untuk produk peneliti menyarankan agar *FORWARD* memproduksi media tanam yang nantinya akan ditujukan kepada *fertilizer retailer* sebagai pesaing untuk produk pupuk organik yang ada dipasaran saat ini, yang mana pupuk organik yang dijual bukanlah pupuk organik yang sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia, yang sebenarnya adalah media tanam yang diberi label pupuk organik. Dengan demikian, *FORWARD* juga berkontribusi di dalam memberikan pengetahuan kepada para konsumen bahwa apa yang sebenarnya dibeli selama ini oleh para konsumen bukanlah pupuk organik melainkan media tanam. Jika *FORWARD*, ingin untuk memproduksi pupuk organik yang sesuai dengan Peraturan Kementrian Pertanian Republik Indonesia, maka *FORWARD* dapat melakukan atau menjalin kerjasama dengan PT. Petrokimia dalam hal pengadaan pupuk organik bersubsidi. Tetapi jika *FORWARD* masih ingin memproduksi kompos, maka hal ini juga bisa dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan mitra kerja dari PT. Petrokimia dalam hal pengadaan bahan baku pembuatan pupuk organik salah satunya adalah kompos itu sendiri.

Price, dalam segi harga, peneliti menyarankan agar menggunakan strategi penetapan harga dengan penetrasi pasar, di mana dilakukan dengan cara menetapkan

harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Dengan cara demikian dapat membantu *FORWARD* di dalam memasukkan barangnya kepada para *fertilizer retailer* agar dapat menjualnya di bawah harga pesaingnya, jika sudah terbukti banyak pemintanya dengan kualitas yang terjamin, kenaikan harga secara perlahan sebagai tahapan selanjutnya juga dapat dilakukan.

Place, untuk proses distribusinya langkah awal *FORWARD* bisa memasuki Pasar Bunga Bratang yang ada di Surabaya, karena kunci utama terletak di sana. Ketika di Pasar Bunga Bratang produk baru yang ditawarkan laku keras, maka dengan sendirinya toko tanaman hias dan pupuk daerah lain akan mulai melirik dan mencoba untuk memasok produk yang sejenis, karena sudah terbukti laku di Pasar Bunga Bratang. Selain itu ada usulan lain yang disarankan oleh peneliti, yaitu *FORWARD* disarankan agar membuat toko tanaman hias eksklusif, yang tidak hanya menjual produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis buatan *FORWARD* tetapi juga menjual tanaman hias dan produk komplementer lainnya. Hal ini bertujuan agar *FORWARD* juga dapat memenangkan tender pembuatan taman seperti yang didapat oleh Toko Trubus Agrisarana.

Promotion, merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar mau membeli akan produk yang ditawarkan. Promosi yang disarankan peneliti adalah dengan mencantumkan penggunaan teknologi dari Swiss dalam pembuatan produk buatan *FORWARD*, dengan mencantumkan *country origin* diharapkan dapat menarik minat konsumen di dalam membeli produk buatan *FORWARD* ditambah dengan penjelasan akan bahan baku yang ada yang merupakan hasil penguraian kotoran dari serangga *Black Soldier Fly*, yang akan memberikan nilai tambah pada taktik promosi yang dilakukan *FORWARD*. Mengingat bahwa konsumen yang ada di Indonesia saat ini lebih percaya akan produk buatan luar negeri yang dipercaya memiliki kualitas yang bagus dibanding produk dalam negeri. Selain, itu promosi untuk para *fertilizer retailer* agar mau memasok produk buatan *FORWARD* juga dapat dilakukan dengan cara, sistem pengumpulan poin oleh para *fertilizer retailer*. Jika poin yang ada sudah terkumpul sesuai dengan batas jumlah poin yang ditetapkan, maka dapat ditukarkan dengan hadiah seperti sepeda motor, televisi, kipas angin, dan

lain sebagainya. Dengan takti promosi seperti ini diharapkan para *fertilizer retailer* akan antusias di dalam memasok dan menjualkan produk buatan *FORWARD*.

➤ **Temuan Yang Ada Di Lapangan Dikaitkan Dengan Landasan Teori Yang Ada**

Temuan-temuan yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner kepada sejumlah informan yang sesuai dengan kategori subjek penelitian, akan coba dikaitkan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori pada penelitian kali ini.

a) Perilaku Konsumen

Untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan oleh suatu konsumen, maka dibutuhkan daya penggerak atau pendorong yang memotivasi konsumen merasa membutuhkan produk yang ia butuhkan. Hal tersebut sesuai dengan teori motivasi yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya yang ada pada sub bab 2.1.4, tetapi yang menjadi permasalahan adalah konsumen yang ada di pasar saat ini (saat penelitian) yang masuk dalam kategori rumah tangga atau perorangan merasa tidak memiliki suatu tenaga penggerak untuk mendorong mereka membeli produk kompos, hal tersebut dikarenakan keberadaan akan produk kompos dan merek yang terkait dengan *brand awareness* tidak ada dibenak para konsumen produk pupuk dan/atau produk substitusi sejenis.

Menurut peneliti kesadaran akan suatu produk harus kuat terlebih dahulu baru proses motivasi atau penggerak akan mungkin bisa tercapai jika konsumen benar-benar merasa butuh akan produk tersebut. Jika kesadaran akan produk katakanlah kompos, sudah tak ada dibenak konsumen saat ini maka, sangat susah sekali meyakinkan para konsumen untuk termotivasi akan produk tersebut seperti kompos. Disamping, produk kompos yang ada dipasaran saat ini sangat jarang ditemui, yang mengakibatkan kesadaran akan produk menjadi berkurang.

Kesadaran produk pupuk yang ada di pasar saat ini (saat penelitian) lebih mengarah kepada produk pupuk organik, yang seyogyanya bukan pupuk organik asli. Kesadaran akan pupuk organik di mata konsumen sangat kuat, tetapi kesadaran produk tersebut tidak diimbangi dengan *product knowledge* yang dimiliki para konsumen, sehingga konsumen tidak mengetahui dan merasa tidak butuh tahu akan pengetahuan produk yang dibeli, yang seyogyanya adalah bukan pupuk organik asli yang sesuai

dengan Peraturan Kementrian Pemerintah Republik Indonesia. Hal tersebut juga tidak disalahkan oleh peneliti, karena menurut teori perilaku konsumen, tingkah laku konsumen atau perilaku konsumen sudah sesuai dengan teori yaitu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Jika dilihat konsumen yang ada di Indonesia khususnya akan produk pupuk dan/atau produk substitusi lainnya tergolong pada konsumen yang *goal oriented* dan utilitarian. Di mana para konsumen yang ada, tidak akan memikirkan terkait dengan *product knowledge* yang mereka beli, yang terpenting berorientasi pada tujuan dari pemakaian produk tersebut. Ketika produk pupuk dan/atau produk substitusi sejenis yang dibeli oleh konsumen sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, seperti ketika pembelian akan produk pupuk dan/atau produk substitusi lainnya yang diharapkan dapat menpersubur tanaman yang dimiliki pelanggan, dan pelanggan terasa sudah terpuaskan, maka dirasa sudah cukup, walaupun pembeli sebenarnya dibohongi atau tipu terkait dengan definisi asli akan produk yang mereka beli. Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan jenis produk ini, memiliki sifat yang acuh tak acuh atau tidak terlalu peduli akan *product knowledge* yang mereka beli, karena keinginan dan kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi dari produk yang dibeli.

Para konsumen kategori *end user* seperti rumah tangga atau perorangan, akan melalui proses tersebut produk apa yang mereka cari? Pupuk organik, di mana mereka membeli? Di lapak penjual tanaman hias dan pupuk, digunakan untuk apa pupuk organik tersebut? Untuk merawat pekarangan dan taman rumah, bagaimana dengan tahap evaluasi dan tindakan pasca beli? Tahap evaluasi hanya dilakukan konsumen saat melihat apakah produk yang dibeli memuaskan psikologis dari konsumen atau tidak, jika konsumen merasa puas maka tindakan pasca beli kemungkinan besar akan dilakukan dengan mengulang tahapan perilaku konsumen. Sehingga dapat dikatakan *product knowledge* tidak perlu diperhatikan untuk jenis produk ini, hanya sebatas konsumen merasa puas dirasa sudah cukup, serta keberadaan suatu produk yang mudah ditemui akan menjadi alasan tersendiri.

Sedangkan untuk kategori *user* yang penggunaannya dalam skala besar, memang keberadaan kompos sudah diketahui, karena para *user* yang diwawancarai semuanya menggunakan kompos, dan kompos yang mereka gunakan didapat dari hasil produksi sendiri, sehingga perilaku konsumen dalam proses pembelian produk kompos tidak dapat terjadi.

b) Teori Kompetisi

Teori kompetisi yang akan dibahas akan dikaitkan dengan temuan yang ada dilapangan dilihat dari segi produsen yang ingin menawarkan produk baru. Teori kompetisi yang ada dikaitkan lima kekuatan bersaing milik Michael Porter, yang terdiri dari Ancaman masuknya pendatang baru yang potensial (*Threat of New Entrants*), Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*), Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Supplies*), Ancaman masuknya produk pengganti atau substitusi (*Threat of Substitution*), Persaingan diantara perusahaan yang ada dalam industri (*Intensity of tyvalry*).

Dari segi ancaman masuknya pendatang baru (*threat of new entrants*), *barganing power to entry* akan produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis sangatlah lemah. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya merek yang bermunculan, sehingga pendatang baru dengan mudah dapat memasuki jenis bisnis ini, mengingat biaya yang dikeluarkan untuk masuk dalam jenis bisnis ini tergolong rendah. Jadi dengan kondisi tersebut, maka besar kemungkinan adanya pendatang baru untuk dapat memasuki industri ini, karena sedikitnya *barrier to entry* dalam sektor bisnis ini, yang sebenarnya dapat meruntuhkan pemain yang sudah ada. Dari keadaan seperti ini diharapkan *FORWARD* sudah siap menghadapi para pendatang baru, salah satu yang harus diperjelas dan diperkuat adalah terkait dengan *product differentiation* yang harus diciptakan *FORWARD* terhadap produk kompos dan/atau produk substitusi sejenis yang akan diproduksi dibanding dengan para pesaingnya, yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk pertahanan akan para pendatang baru yang memasuki sektor bisnis ini.

Dilihat dari kekuatan daya tawar pembeli (*barganing power of buyer*), sangat jarang konsumen pupuk dan/atau produk substitusi lainnya, para pembeli atau konsumennya melakukan aktivitas tawar-menawar hal tersebut dikarenakan harga dari

produk pupuk yang ada sudah masuk dalam kategori barang yang murah (*low price product*), sehingga daya tawar pembeli akan produk ini tergolong sangat lemah. Dilihat dari kondisi ini *FORWARD* juga harus was-was, kemungkinan besar memang tawar menawar tidak dilakukan tetapi ada kemungkinan besar konsumen mencari produk pengganti (*switching product*) yang jauh lebih murah, sehingga disarankan agar harga yang bisa sampai ke tangan pembeli untuk tahap awal diusahakan lebih murah dibanding dengan pesaingnya saat ini.

Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Supplies*) menjadi hal tersendiri yang perlu diperhatikan, terkait dengan pengadaan bahan baku itu sendiri, bagaimana cara mendapatkan bahan baku limbah sampah padat organik yang berkualitas yang menjadi tantangan tersendiri untuk *FORWARD*, entah didapat melalui kerjasama dengan Dinas Kebersihan dan Pertamana kota setempat, atau membeli sampah dari beberapa pasar yang ada, mengingat pengadaan bahan baku limbah sampah organik yang berkualitas juga menjadi perebutan dikalangan produsen pembuatan pupuk dam/atau produk substitusi sejenis. Sehingga dengan kata lain *bargaining power of supplies* dari jenis bisnis ini sangat kuat.

Ancaman masuknya produk pengganti atau substitusi (*Threat of Substitution*), sudah terasa dan hal tersebut menjadi ancaman tersendiri, tentunya tidak hanya bagi *FORWARD* saja, tetapi juga bagi semua produsen pupuk dan/atau produk substitusi sejenis lainnya. Pada saat proses pengumpulan data berlangsung, didapatkan informasi bahwa produk kompos telah lama tergantikan oleh pupuk organik, belum lagi ditambah produk substitusi pengganti yang bisa dipilih konsumen seperti pupuk anorganik, pupuk kandang, maupun media tanam. Dari informasi ini, dapat dilihat akan keputusan selanjutnya yang akan dipilih *FORWARD* apakah tetap memproduksi kompos atau mengganti menjadi pupuk organik yang menjadi primadona saat ini di kalangan penjual tanaman hias dan pupuk yang seyogyanya bukan pupuk organik asli sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia.

Persaingan diantara perusahaan yang ada dalam industri (*Intensity of tyvalry*) menjadi suatu wacana tersendiri yang juga perlu dicermati. Rivalitas atau pesaing menunjukkan siapa, apa kekuatan dan kelemahan, serta bagaimana respon terhadap isu dan tindakan. Rivalitas di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk

mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh besar terhadap para pesaingnya. Dan dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau usaha untuk menandingi gerakan tersebut. Oleh sebab itu, *FORWARD* juga harus bersiap menghadapi para pemain lama yang menjadi primadona pupuk organik saat ini seperti merek Trubus, Floris, dan Faiz. *Product Differentiation* menjadi salah satu kekuatan yang bisa diandalkan oleh *FORWARD* untuk menghadapi para pemain lama. Entah dari segi harga, kualitas, bahan baku, kandungan bahan baku dan lain sebagainya.

RINGKASAN DAN REKOMENDASI

➤ Ringkasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disederhanakan sebagai berikut, produk kompos saat ini sudah mulai tergantikan dengan pupuk organik. Sehingga, sangat jarang ditemui produk kompos di lapak-lapak penjual tanaman hias maupun pupuk. Ada beberapa *potential user* dan *potential partner* yang dapat diajak bekerjasama. Digolongkan *fertilizer retailer* para pedagang tanaman hias dan pupuk yang berada di daerah Pasar Bunga Bratang, Surabaya dapat dijadikan sasaran utama pengenalan produk baru yang akan dibuat yang bisa dimasukkan dalam kategori *potential user* dan *potential partner*, tentunya dengan proses uji coba yang dilakukan serta standart kualitas yang harus dipenuhi sesuai dengan keinginan dari pemilik lapak. Setelah, tahap uji coba terselesaikan selanjutnya adalah mengenai harga awal pasokan yang harus dibawah harga rata-rata jenis pupuk yang ada saat ini. Jika Pasar Bunga Bratang sudah ditembus, dan produk baru tersebut laku terjual dan diminati oleh konsumen, maka dengan sendiri para penjual tanaman hias daerah Raya Jemursari, Surabaya juga akan turut melirik produk baru tersebut dan jadi ingin memasoknya.

Sedangkan untuk subjek penelitian kategori *user*, yang bisa dijadikan *potential user* dari informan yang ada adalah Petani yang berada di Desa Wajak, tetapi, lagi-lagi *potential user* bisa terwujud ketika *FORWARD* dapat melakukan negoisasi dengan

pemilik toko pertanian yang berada di desa Wajak, Malang Selatan, supaya mau mem-*bundling*-kan produk baru yang diproduksi dengan pupuk anorganik yang dijual. Sedangkan terkait dengan *potential partner*, *FORWARD* dapat melakukan kerjasama dengan Petrokimia untuk menjadi mitra akan pengadaan pupuk organik, di mana syarat dan ketentuannya terlampir pada Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia nomor 70 tahun 2011, tetapi kelemahannya adalah *FORWARD* tidak bisa mencantumkan mereknya karena merek harus menggunakan nama Petroganik buatan PT. Petrokimia Gresik. Selain Petrokimia, *FORWARD* juga bisa melakukan kerjasama dengan Kebun Binatang Surabaya, dan Tempat Pembuangan sampah Terpadu Desa Janti untuk proses produksi akan produk yang akan dibuat, mungkin dapat dilakukan dengan sistem mitra kerja seperti yang diterapkan oleh Petrokimia dalam hal pengadaan pupuk organik.

➤ **Rekomendasi**

Ada beberapa rekomendasi yang disarankan peneliti kepada *FORWARD*, yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, antara lain :

a. Memproduksi Pupuk Organik

Untuk rekomendasi peneliti menyarankan agar *FORWARD* menghasilkan jenis pupuk organik, sesuai dengan peraturan pemerintah dari menteri Kementrian Pertanian Republik Indonesia, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor 70/Permentan/Sr.140/10/2011.

b. Menjadi Mitra PT. Petrokimia

Setelah *FORWARD* bisa memproduksi pupuk organik yang sesuai dengan Peraturan Kementrian Republik Indonesia, maka rekomendasi selanjutnya adalah disarankan untuk menjalin hubungan kemitraan dengan PT. Petrokimia dengan menjadi mitra kerja dalam hal pengadaan pupuk organik. Mengingat bahwa dalam pengadaan pupuk organik PT. Petrokimia tidak memproduksi sendiri, melainkan dilakukan dengan cara kemitraan.

c. Memproduksi Media Tanam

Rekomendasi berikutnya adalah, peneliti menyarankan jika *FORWARD* tidak mau memproduksi pupuk organik yang sesuai dengan Peraturan Kementerian Pertanian Republik Indonesia, maka *FORWARD* dapat memproduksi media tanam seperti yang ada di pasaran saat ini.

d. Memasarkan Produk Awal Ke Pasar Bunga Bratang

Ketika sudah memutuskan untuk memproduksi media tanam, maka langkah selanjutnya adalah dengan memasarkan produk tersebut. Untuk tahap awal peneliti menyarankan agar *FORWARD* memasarkan produk barunya ke Pasar Bunga Bratang, Surabaya, hal tersebut dikarenakan dari semua informan yang diwawancarai oleh peneliti, para penjual lapak yang ada di Pasar Bunga Bratanglah yang mau memasok produk baru yang ditawarkan dengan kuantitas lebih banyak dibanding dengan informan lainnya dalam kategori subjek penelitian *fertilizer retailer*.

e. Membuat Toko Pertanian

Ketika *FORWARD* sudah bisa untuk memproduksi pupuk organik dan media tanam, saran berikutnya adalah, *FORWARD* membuat sebuah toko eksklusif yang hanya menjual produk pupuk buatan *FORWARD* di toko tersebut, seperti yang dilakukan oleh PT. Trubus Agrisarana, dengan membuka toko-toko pertanian seperti Toko Trubus Agrisarana, seperti yang berada di daerah Tenggilis, Surabaya.

f. Membangun Hubungan Kemitraan Dalam Hal Pengadaan Bahan Baku dan Proses Produksi

Di dalam memproduksi atau menghasilkan pupuk organik maupun media tanam, maka tak terlepas akan pengadaan akan bahan baku produk itu sendiri dan proses produksi yang ada, oleh sebab itu peneliti menyarankan agar melakukan hubungan kerjasama dengan beberapa insanti seperti Rumah Kompos, Tempat Pembuangan Sampah Terpadu, Kebun Binatang Surabaya, dan Kebun Bibit (Taman Flora).

g. Bekerjasama dengan Mitra PT. Petrokimia

Saran berikutnya adalah, jika *FORWARD* masih tetap ingin memproduksi kompos, maka kerjasama dapat dilakukan justru dengan mitra kerja dari PT. Petrokimia, dari sini *FORWARD* yang akan menyediakan bahan baku dasar pembuatan pupuk organik yang dipasok ke beberapa perusahaan yang menjadi mitra kerja PT. Petrokimia saat ini.

h. Menciptakan *Product Differentiation*

Dari semua saran yang ada, saran terpenting yang diharapkan oleh peneliti adalah *FORWARD* diharapkan dapat menciptakan sebuah *brand image* yang kuat terlebih dahulu dengan menciptakan *product differentiation* untuk menghadapi para pesaingnya. *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memberikan wawasan atau informasi kepada konsumen bahwa pupuk dan/atau produk substitusi yang dibuat berdasarkan *country origin* dengan menggunakan *Swiss Technology* di mana proses pembuatan kompos yang menjadi bahan baku berasal dari kotoran larva *Black Soldier fly* dan sisa makanan dari sampah organik pilihan yang menjadikan kompos atau pupuk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik dibanding dengan produk-produk yang sudah ada di pasaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2013. *Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Perlakuan Memilah Sampah Mudah Membusuk dan Tidak Mudah Membusuk, 2013*. Sumber : http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=152¬ab=8, diakses tanggal 14 September 2014.
- Data Statistik Indonesia. (2014). *Pertumbuhan Penduduk*. Sumber : http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=919, diakses tanggal 14 September 2014.
- David FR, 2013, *Strategic Management, Fourteenth Edition*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- EAWAG. 2013. *Conversion of Organic Refuse by Saprophytes (CORS)*.
Sumber :http://www.eawag.ch/forschung/sandec/gruppen/MSWM/projects_mswm/cors/index_EN, Diakses tanggal 24 September 2014.
- Efferin, S., Darmadji, S.H. dan Tan, Y. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi : Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pemerintah Kota Surabaya. Profil Kota. 2014. Sumber :
<http://www.surabaya.go.id/ver5/>, diakses tanggal 9 November 2014.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. 2011. Peraturan Menteri Pertanian No. 70 Tahun 2011. Sumber : perundangan.pertanian.go.id/admin/file/Permentan-70-11.pdf, diakses tanggal : 27 November 2014.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Neuman, W.L. 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches, 5th ed.* Boston, USA : Allyn and Bacon.
- Peter, J. Pau., dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour dan Marketing Strategy*. United State of America : Irwin McGraw-Hill.
- Porter, Michael (1994). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Prasetyo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta ; Andi.
- Prihandarini, R., 2008. *Pengembangan Industri Pupuk Organik di Indonesia*. MAPORINA. Jakarta.
- Rahman, FA. 2014. *Reduce, Reuse, Recycle: Alternatives for Waste Management*. New Mexico State University and the U.S. Department of Agriculture cooperating.
- Schiffman, L G dan Kanuk, L L. 2000. *Consumer Behaviour*. 4th edition. United State of America : Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business, 6th ed.* Italy : Printer Trento Srl.
- Strauss, A. L. dan Corbin, J.. 2008. *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park, CA: Sage.