

 PRISMAKementerian PPN/
Bappenas

Australian Government

Seri
TANYA-JAWAB
BisnisInspirasi dari mitra
agrobisnis kami#PETANI MAJU
FUTURE FARMER

Memasarkan benih di pasar pertanian Madura yang penuh tantangan mengajarkan saya pembelajaran berharga

*Wawancara dengan
Bapak Khusaeri dari
perusahaan benih multinasional,
PT Syngenta*



Madura dikenal di kalangan produsen benih sebagai wilayah yang sangat sulit ditembus. Akan tetapi, pertanian lahan tadah hujan di Madura membuat petani kesulitan menanam tanaman pokok. Tersedianya akses ke varietas benih yang berproduksi tinggi sangat penting untuk membantu petani Madura agar dapat berkembang melampaui sekadar pertanian subsisten (untuk memenuhi kebutuhan sendiri) hingga dapat mendukung ketahanan iklim. Kami berbincang dengan Bapak Khusaeri, Manajer Penjualan Regional PT Syngenta, perusahaan agroteknologi multinasional berbasis sains terkemuka yang berfokus pada perlindungan tanaman dan benih jagung di Indonesia.

Pada tahun 2019, Bapak Khusaeri memimpin tim Syngenta dalam memperluas pemasaran dan penjualan benih jagung hibrida berproduksi tinggi ke Pulau Madura. Meski awalnya menghadapi tantangan dari petani jagung di sana yang enggan beralih, Bapak Khusaeri dan tim Syngenta akhirnya berhasil masuk ke pasar. Bagaimana ia melakukannya? Kami berbincang untuk mencari tahu lebih lanjut.

PRISMA bermitra dengan Syngenta untuk memperluas bisnis benih jagung hibridanya ke Madura demi meningkatkan hasil panen dan pendapatan. Syngenta kini menjadi produsen benih yang paling produktif di Madura dan telah menjangkau lebih dari 10.000 petani dengan varietas benih jagung unggul.



T

Terima kasih telah bersedia menemui kami hari ini. Bapak bisa mulai dengan menceritakan secara ringkas mengenai diri Bapak.

Apa yang membuat pasar Madura istimewa, dan mengapa berbisnis di sana dianggap sebagai hal yang sulit?

J

pedesaan, dan bapak saya adalah salah satu kepala desa. Oleh karenanya, saya selalu bersemangat untuk berkontribusi pada pengembangan pertanian di Indonesia. Rencana awal saya adalah menjadi penyuluh pertanian, untuk itu, saya belajar di sekolah menengah kejuruan pertanian.

Akan tetapi, setelah lulus dari universitas, saya memilih untuk bergabung dengan Syngenta dan telah bekerja bersama mereka selama 33 tahun. Pekerjaan ini menjadi pekerjaan profesional pertama saya, dan saya belum pernah bekerja untuk perusahaan lain. Saya mulai bekerja di divisi umum sebelum pindah ke divisi penjualan untuk produk perlindungan tanaman. Pada tahun 2018, saya dipromosikan menjadi Manajer Penjualan Regional untuk produk benih jagung di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara.

Di wilayah kerja saya, Jawa Timur dan NTB sudah menjadi pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, kami berniat menjangkau wilayah-wilayah baru, dan Madura menawarkan peluang potensial untuk ekspansi pasar.

Namun, Madura terkenal di kalangan perusahaan benih sebagai wilayah yang sangat sulit ditembus. Saat saya pertama kali mempertimbangkan untuk memperluas pasar hingga ke Madura, banyak distributor memperingatkan saya bahwa saya kemungkinan



Petani jagung di
Sumenep, Madura

akan gagal, sama seperti yang dialami oleh banyak orang lain sebelumnya. Kisahnya selalu sama, banyaknya investasi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan jumlah penjualan.

Bahkan di perusahaan kami sendiri, persepsi awal akan potensi Madura terbilang rendah. Syngenta pernah menjalankan uji coba pengembangan bisnis dari tahun 2016 hingga 2017, di mana hasil penjualan jauh di bawah target yang ditetapkan manajemen kami.

Saya sadar bahwa akan sulit untuk membujuk petani Madura agar mau mengubah perilaku mereka. Mereka memiliki keterikatan yang kuat dengan varietas jagung lokal mereka, meskipun varietas tersebut produktivitasnya yang rendah.

Namun, saya yakin bahwa jika kami berhasil meyakinkan mereka untuk beralih ke benih hibrida kami, mereka akan terus mau menggunakan benih unggulan tersebut dan tetap loyal pada merek kami. Saya ingin menantang pendapat umum yang mengatakan bahwa meyakinkan petani Madura untuk berubah adalah hal yang sangat tidak mungkin. Tentu saja, kami bisa menemukan cara baru untuk menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih efektif menembus pasar Madura.

Saya juga ingin menargetkan petani yang belum terbiasa menggunakan benih hibrida daripada hanya fokus pada pengguna benih hibrida yang sudah ada dan mengajak mereka beralih dari satu merek ke merek yang lain.

Pada saat itu, jumlah pengguna benih hibrida di Madura hanya sedikit. Sebagian besar dari pengguna tersebut adalah petani yang sebelumnya sudah diperkenalkan dengan benih hibrida melalui program subsidi pemerintah dan hanya membeli benih hibrida sesekali, terutama dari perusahaan benih lain.

Dengan mendorong lebih banyak petani menggunakan benih jagung hibrida, kita dapat meningkatkan profitabilitas pertanian jagung secara keseluruhan dan pada akhirnya, meningkatkan kesejahteraan para petani tersebut.

**Lalu, bagaimana Bapak melakukannya?
Bagaimana Bapak berhasil meyakinkan petani Madura untuk mencoba hal baru?**

Kami menyesuaikan kampanye pemasaran kami agar sesuai dengan konteks setempat. Kampanye pemasaran mencakup pengujian berbagai bentuk kegiatan promosi, seperti lomba panen dan kunjungan ke rumah di daerah-daerah terpencil.



Pelatihan bagi petugas penyuluh pertanian mengenai budi daya jagung hibrida

Kami juga memanfaatkan perayaan lokal dan jaringan sosial keagamaan, serta memastikan untuk menyampaikan berbagai manfaat produk kami menggunakan bahasa daerah.

Selain itu, kami memutuskan mempromosikan dua produk tambahan. Dengan memberikan pilihan yang beragam kepada petani, kami bisa menjangkau petani yang memiliki preferensi yang berbeda-beda. Salah satu produk baru merupakan pilihan yang lebih terjangkau bagi pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga.

Kami juga memanfaatkan program subsidi benih baru di Pamekasan dan Sumenep yang menargetkan daerah yang belum menggunakan varietas benih unggulan. Tujuannya adalah agar petani mendapatkan pengenalan awal terhadap produk kami melalui “sampel gratis” dari program pemerintah yang kemudian akan mendorong mereka membeli produk kami di musim tanam berikutnya.

Dengan mengambil peran dalam program ini, kami berkolaborasi dengan Dinas Pertanian Pamekasan, dan pada akhir tahun 2019, kami mengadakan ToT bagi para penyuluh pertanian untuk memastikan bahwa mereka memahami karakteristik produk kami dan dapat memberikan petani jagung informasi tentang praktik pertanian yang baik.

Terakhir, mengingat kondisi di mana perempuanlah yang mengatur keuangan rumah tangga, kami juga melakukan uji coba kegiatan pemasaran yang ditargetkan untuk mereka, termasuk merekrut perempuan sebagai agen penjualan dan mengadakan kompetisi memasak.

Bagaimana tanggapan dari para petani?



Lomba panen, salah satu strategi Syngenta di Madura

Mereka percaya bahwa produk kami dapat menghasilkan hasil panen yang lebih tinggi sehingga mereka terus membeli dan bahkan membagikan pengalaman mereka dengan teman serta kerabatnya. Meskipun pendekatan utama kami dalam promosi adalah dengan menyelenggarakan kegiatan, kami telah membuat beberapa penyesuaian kecil. Dari tiga produk jagung yang kami tawarkan, hanya dua yang banyak diterima dengan baik di Madura, dan saat ini, kami fokus pada dua varian produk yang lebih terjangkau.

Kami telah memperluas ke lebih banyak kecamatan di Pamekasan dan Sumenep serta ke kabupaten tetangga, yaitu Sampang. Kami juga telah menggandakan jumlah staf lapangan kami dan sekarang ada empat staf lapangan di Madura.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan tahunan kami berhasil meningkat lebih dari 200% dibandingkan dengan penjualan kami pada tahun 2018.



Jagung, komoditas potensial

Berkat kesuksesan kami di Madura, kami sekarang berencana memperluas keberhasilan ini ke NTT. Namun, mengingat karakteristik geografis dan infrastruktur NTT, kami masih mengevaluasi peluang berkolaborasi dengan pembeli untuk memberikan insentif kepada petani melalui jaminan pasar di hilir.

Terlebih, karena hasil dari kegiatan yang ditujukan untuk perempuan lebih rendah dari yang diharapkan, kami sekarang melakukan lebih banyak kegiatan promosi yang inklusif di pasar dan perayaan yang dihadiri oleh laki-laki dan perempuan.

Di sisi lain, lomba panen terbukti sangat efektif, dan kami juga sudah menambahkan kegiatan baru seperti tur pabrik untuk memperlihatkan praktik-praktik budi daya jagung di daerah yang lebih maju di Pulau Jawa kepada para petani kunci dan penyuluh pertanian yang terpilih.

Pertanyaan terakhir, hal apa yang menurut Bapak paling menarik di sektor pertanian Indonesia?

Terdapat banyak peluang menarik untuk memenuhi permintaan petani dan pelaku industri. Di sektor unggas, misalnya, permintaan untuk jagung sebagai bahan baku pakan meningkat karena jumlah peternak unggas yang terus bertambah.


Perusahaan besar juga sudah mulai melakukan diversifikasi dan pengadaan jagung lokal untuk industri makanan. Mereka menggunakan jagung lokal sebagai pemanis dan mengolahnya menjadi makanan ringan berbahan dasar jagung yang semakin digemari. Hasilnya, ada peluang besar bagi sektor jagung untuk berkembang, mengingat permintaan yang terus meningkat di Indonesia.

PRISMA adalah program kemitraan antara Pemerintah Indonesia (Bappenas) dan Pemerintah Australia (Department of Foreign Affairs and Trade) untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani kecil. Program PRISMA telah meningkatkan pendapatan 1.48 juta rumah tangga petani kecil. Pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan investasi kembali untuk pertanian, menghasilkan pasar-pasar yang memiliki ketahanan, dan komunitas yang lebih kuat karena petani berinvestasi untuk pendidikan anak, ketahanan pangan, dan kesejahteraan keluarga.

PRISMA

 Jl. Margorejo Indah I blok A-535,
Surabaya 60238, Indonesia

 info@aip-prisma.or.id

 +62 31 8420473

 [www.linkedin.com/company/
prisma-indonesia/](https://www.linkedin.com/company/prisma-indonesia/)

PRISMA is supported by the Governments
of Australia and Indonesia and implemented
by Palladium, with Technical Assistance from
Swisscontact, Zurich.
