

Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari

Alliyah Elsa Fitri^{1*}, Teguh Budi Trisnanto², Sri Handayani³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung

*Corresponding author: alliyahelsaf@gmail.com

Abstrak

CV. Wong Agro Lestari merupakan perusahaan baru yang mempunyai produk pupuk organik cair Wong Agro memiliki permasalahan penjualan yang baru tercapai 59-67%, pemasaran terbatas dan adanya persaingan produk dengan pesaing. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro, menganalisis strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro untuk meningkatkan penjualan, merumuskan strategi alternatif pemasaran pupuk organik cair Wong Agro. Penelitian dilakukan di Desa Poncowati Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Metode penarikan sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT adalah kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI, melakukan promosi menggunakan media digital, melengkapi sarana dan prasarana demplot yang berbasis IT, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik, melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, dan melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan *marketplace*. Strategi alternatif yang dirumuskan berdasarkan matriks QSPM yaitu melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik, melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan *marketplace*, dan meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Pupuk organik, Matriks SWOT, Matriks QSPM

Abstract

CV. Wong Agro Lestari is a new company that has liquid organic fertilizer products. Wong Agro has sales problems that have only reached 59-67%, limited marketing and product competition with competitors. The purpose of this study was to identify the internal and external environment in the marketing of Wong Agro's liquid organic fertilizer, analyze the marketing strategy of Wong Agro's liquid organic fertilizer to increase sales, and formulate an alternative marketing strategy for Wong Agro's liquid organic fertilizer. The research was conducted in Poncowati Village, Central Lampung Regency, Lampung Province. The sampling method is determined by non- probability sampling technique. The marketing strategy based on the SWOT matrix is quality product quality in accordance with SNI, promoting using digital media, completing IT-based demonstration plot facilities and infrastructure, maintain the selling price of products by conducting organic certification, conducting socialization that provides education to farmers who collaborate with extension workers, and conduct marketing in agricultural kiosks and marketplaces. An alternative strategy formulated based on the QSPM matrix is conducting socialization that provides education to farmers who collaborate with extension workers, maintain the selling price of products by conducting organic certification, conducts marketing at agricultural kiosks and marketplaces, and improves product quality in accordance with SNI.

Keywords: Marketing strategy, Organic fertilizer, SWOT matrix, QSPM Matrix

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha agar berhasil sampai ke tujuan. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler, 2009). Pupuk merupakan salah satu faktor produksi pertanian di Indonesia, karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah penduduk yang bekerja sebagai petani sehingga sektor pertanian yang membutuhkan pupuk semakin banyak.

Pupuk organik yang diproduksi CV. Wong Agro Lestari memiliki merek dagang yaitu “Pupuk Organik Cair Wong Agro”. Hasil observasi awal di CV. Wong Agro Lestari bahwa perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. Pangsa pasar pada CV. Wong Agro Lestari secara umum sudah baik. Hal ini terlihat dari beberapa kemampuan pihak perusahaan dalam memasarkan produk pupuk organik cair Wong Agro kepada petani untuk dapat bersaing dengan perusahaan pupuk lain khususnya di wilayah Lampung Tengah. Produk pupuk organik cair Wong Agro merupakan produk baru, oleh sebab itu, hasil penjualan kurang maksimal dan keuntungan yang dihasilkan perusahaan juga tidak maksimal dengan yang di targetkan, karena hasil penjualan yang tidak stabil setiap bulannya dengan margin naik turun.

CV. Wong Agro Lestari tidak bisa mencapai target penjualan dikarenakan proses pemasaran pupuk organik cair yang belum stabil dan promosi penjualan yang kurang maksimal dan adanya persaingan pasar. Bagian pemasaran yang bertugas untuk memasarkan dan melakukan promosi pupuk organik cair yaitu distributor dan agen yang masih terbatas hanya di sekitar Sumatera. Strategi pemasaran dapat mengalami perubahan karena berbagai faktor dari segi ekonomi perusahaan maupun dari siklus hidup produk. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi faktor internal dan eksternal. Identifikasi faktor internal atau faktor yang bersumber dari dalam meliputi komponen manajemen dan sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan serta penelitian dan pengembangan (Krisna *et al.*, 2021).

Posisi siklus hidup produk pupuk organik cair Wong Agro saat ini berada pada tahap pertumbuhan (growth). Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai mengenal produk yang perusahaan produksi dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dengan promosi yang kuat (Heizer & Render, 2011). Penjualan produk pupuk organik cair menghadapi persaingan dari agroindustri pupuk organik cair yang diproduksi oleh industri besar swasta maupun milik negara yang berskala nasional dengan bahan baku yang sama dengan pupuk organik cair Wong Agro.

Adapun tujuan yang ingin dicapai, yaitu mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro, menganalisis strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro dalam meningkatkan penjualan, dan merumuskan strategi alternatif pemasaran pupuk organik cair Wong Agro.

METODE

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari bulan Oktober samapi Desember 2021, yang berlokasi di Desa Poncowati Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Metode pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di CV. Wong Agro Lestari. Populasi dalam penelitian ini adalah produsen dan konsumen yang telah menggunakan produk pupuk organik cair Wong Agro. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang terdiri dari 16 orang, yang terdiri dari Direktur CV. Wong Agro Lestari, Manajer Pemasaran CV. Wong Agro, 2 orang pihak distribusi pupuk organik cair Wong Agro, 2 orang pihak agen pupuk organik cair Wong Agro, dan 10 orang konsumen yang telah menggunakan pupuk organik cair Wong Agro.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara kepada responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur, dinas pertanian kabupaten, BPS dan monografi desa/kecamatan.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif, metode kualitatif merupakan sumber data yang ditampilkan dalam bentuk abstrak, metode kuantitatif digunakan untuk melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dalam diagram SWOT dan merumuskan strategi alternatif pemasaran pupuk organik cair Wong Agro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Wong Agro Lestari merupakan perusahaan perseorangan yang berdiri pada tahun 2018 kemudian dikembangkan dan dipasarkan sendiri oleh perusahaan yang memiliki lokasi produksi di Desa Poncowati, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Produk yang dihasilkan oleh CV. Wong Agro Lestari berupa limbah cair. Pupuk organik yang diproduksi CV. Wong Agro Lestari memiliki merek dagang yaitu “Pupuk Organik Cair Wong Agro”.

Identifikasi Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal dalam Pemasaran Pupuk Organik Cair Wong Agro

Lingkungan internal perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal yang dimiliki CV. Wong Agro Lestari dapat diukur seberapa besar peranannya dengan menggunakan matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*) sebagai alat untuk menetapkan strategi yang tepat. Hasil perhitungan dari bobot internal dan rating internal menggunakan matrik IFAS terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS

IFAS	Bobot	Rating	Skor
Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Kualitas produk sesuai standar	0.11	4	0.44
Memiliki banyak relasi sebagai sarana melakukan promosi	0.10	3	0.34
Produk sudah dilakukan uji analysis sucofindo	0.11	3	0.36
Harga produk terjangkau dengan manfaat yang diberikan	0.11	4	0.42
Lokasi produksi yang strategis	0.10	3	0.31
Total	0.54		1.87
Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Kurangnya pemanfaatan promosi melalui media online	0.10	3	0.34
Tidak memiliki kendaraan marketing	0.10	3	0.29
Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana	0.07	3	0.19
Harga jual branding tidak jauh berbeda dengan pesaing	0.09	3	0.31
Waktu aplikasi pupuk untuk hasil yang maksimal lebih lama daripada pupuk kimia	0.10	3	0.33
Total	0.46		1.45
Total Internal Factor	1.00		0.42

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14, perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS didapatkan total nilai yaitu 0,42. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Wong Agro Lestari berada dalam kondisi kuat, karena telah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahan dengan baik.

Lingkungan eksternal perusahaan mencakup faktor-faktor yang ada di luar perusahaan yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi oleh perusahaan CV. Wong Agro Lestari dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro. Alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis). Hasil perhitungan dari faktor-faktor eksternal yaitu matriks EFAS di dapatkan bobot dan rating yang dapat dilihat pada Tabel 2.

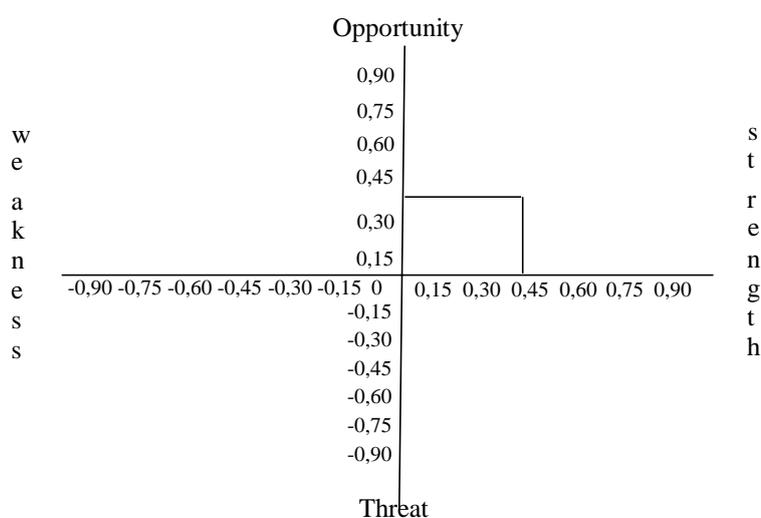
Tabel 2. Matriks EFAS

EFAS	Bobot	Rating	Skor
Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Peminat produk banyak	0.10	4	0.37
Kesempatan pasar luas	0.11	4	0.38
Harga lebih murah dari pesaing	0.10	4	0.39
Adanya sistem promosi dari pemerintah	0.10	4	0.37
Menggunakan demplot uji coba untuk promosi	0.12	4	0.40
Total	0.54		1.90
Faktor Ancaman (<i>Treaths</i>)			
Banyak pesaing produk sejenis dengan bahan baku yang sama (limbah cair)	0.09	3	0.31
Promosi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan pesaing	0.08	3	0.26
Sosialisasi produk jarang dilakukan	0.09	3	0.29
Persaingan harga murah dengan pesaing	0.10	3	0.34
Distribusi pasar cukup sulit dijangkau konsumen	0.10	4	0.34
Total	0.46		1.53
Total Eksternal Factor	1.00		0.37

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, perhitungan dengan menggunakan matrik EFAS diperoleh total nilai 0,37. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Wong Agro Lestari dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Data Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan : 1,87 ; Kelemahan : 1,45 ; Peluang : 1,90 ; dan Ancaman : 1,53. Maka dapat diketahui nilai selisih dari nilai *Strength* dan nilai *Weakness* yaitu (+) 0,42 dan nilai selisih dari nilai *Opportunity* dan nilai *Threat* yaitu (+) 0,37. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT CV. Wong Agro Lestari

Berdasarkan Gambar 11, dapat dijelaskan empat strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai SNI (S1,S3,O1) Melakukan promosi menggunakan media digital (S2,S5,O2,O4) Melengkapi sarana dan prasarana demplot yang berbasis IT (W1,W2,O5)

Mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik (W4,O3)

Melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh (S2,S5,T3,T5)

Melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan marketplace (W1,T2,T5)

Analisis Strategi Alternatif Pemasaran Pupuk Organik Cair Wong Agro

Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

Melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh (6.50)

Petani perlu dilakukan sosialisasi dengan penyuluh yaitu 1 bulan sekali di setiap desa dengan memperkenalkan pupuk organik cair Wong Agro dan menambah edukasi petani terkait manfaat pupuk organik Wong Agro serta dosis pemakaian pupuk sesuai dengan tanaman budidayanya. Penelitian yang dilakukan oleh Dayat (2017) menjelaskan bahwa persoalan yang dihadapi petani dalam memasarkan hasil usaha taninya mampu dipecahkan dari pengetahuan yang diperoleh dari penyuluhan pertanian yang sudah dilaksanakan. Pelaksanaan penyuluhan seharusnya senantiasa dapat memberi solusi.

Mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik (6.45)

Perusahaan harus mempertahankan harga jual produk dengan cara melakukan sertifikasi organik dengan Lembaga Sertifikat Organik yang terakreditasi karena CV. Wong Agro Lestari merek dagang pupuk menggunakan kata organik, dan perlu melakukan sertifikasi organik.

Melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan *marketplace* (6.41)

Pemasaran di kios-kios pertanian menjadi keuntungan bagi CV. Wong Agro Lestari dikarenakan produk dapat diketahui oleh petani, memiliki keuntungan juga bagi konsumen agar dapat membeli pupuk organik cair Wong Agro secara langsung. Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang karena perkembangan teknologi informasi, dengan adanya marketplace setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani, R. & Yunanto, R., 2017).

Meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI (6.13)

Pupuk organik cair Wong Agro belum memiliki kandungan N-organik yang terdiri dari senyawa amino yang mencakup protein, polipeptida, dan asam amino. Oleh sebab

itu, untuk meningkatkan kualitas produk perlu ditambahkan senyawa N-organik sesuai dengan standar SNI. dicapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang di dapat dari hasil dan pembahasan yaitu identifikasi lingkungan internal dan eksternal terdiri dari lingkungan internal 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan, lingkungan eksternal 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Analisis strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro yaitu terdiri meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI, melakukan promosi menggunakan media digital, melengkapi sarana dan prasarana demplot yang berbasis IT, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik, melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, dan melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan marketplace. Strategi alternatif yang dapat dirumuskan yaitu melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik, melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan marketplace, dan meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI. Saran yang dapat diberikan yaitu CV. Wong Agro Lestari sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan cara meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, Alyah. (2017). Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Assauri, Sofyan. (1990). Manajemen Pemasaran. Jakarta: CV. RajawaliAsri.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>.
- Dayat. (2017). Persepsi Petani Terhadap Pelaksanaan Penyuluhan Berorientasi Agribisnis Padi Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Triton*, 8(1), 1-11.
- Ferdiansyah, M. & Hidayat, S. (2020). Membangun Aplikasi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Potensi Daerah pada Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. *ONESISMIK*, 4 (1). ISSN : 2657-0750.
- Handayani, Sri, Irmayani Noer, & Rini Desfaryani. (2022). "Development Strategy of

Organik Rice in Lampung Selatan Regency." IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1012(1). IOP Publishing.

Kementerian Pertanian. (2019). Persyaratan Teknis Minimal Pupuk Organik, Pupuk Hayati, dan Pembenah Tanah. No. 261/KPTS/SR.310/M/4/2019.

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Krisna, M., Arifin, M., & Puspitojati, E. (2021). Strategi Pemasaran Online Produk Olahan Pangan. *Jurnal Triton*, 12(2), 15-26.

Marwan.(1986). *Marketing, Edisi Satu*. Yogyakarta : BPFE.

Novalia, F. E., Firdaus, M., & Hidayah, T. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 2(1). <https://doi.org/10.32528/agribest.v2i1.1379>.

Praniti, N., Parining, N., & Putra, I. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus Pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5(1).

Pratama, Andika. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk NPK pada PT Nusa Palapa Gemilang. Fakultas Ekonomi, Universitas Majapahit, Jawa Timur.

Purnama, C.M. Lingga. (2002). Strategic Marketing Plan, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Syam, Saiful. (2014). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge. Fakultas peternakan,