

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK

UD. WAHYU ABADI KEDIRI

Zhalma Qorryk Fatunikmah¹, Joko Gagung S.², Iman Aji Wijoyo³

¹⁾ Mahasiswa Prodi Agribisnis Peternakan Fakultas Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

^{2),3)} Dosen Prodi Agribisnis Peternakan Fakultas Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

e-mail co-author: imanajiwijoyo@gmail.com

ABSTRAK

UD Wahyu Abadi merupakan *start up* dalam bidang produksi pupuk. Namun terdapat beberapa kendala yang menyebabkan penjualan pupuk dari UD Wahyu Abadi ini kurang optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks QSPM. Matriks IFAS memperoleh total skor 2,907 dan matriks EFAS memperoleh total skor 3,307. Serta berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM terdapat delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan skala prioritas didapatkan nilai TAS tertinggi sebesar 5,129 dengan strategi yaitu menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pupuk.

Kata Kunci: pupuk, strategi pemasaran, analisis SWOT, matriks QSPM

ABSTRACT

UD Wahyu Abadi is a start-up in the field of fertilizer production. However, there are several obstacles that cause fertilizer sales from UD Wahyu Abadi to be less than optimal. The purpose of this research is to find out alternative marketing strategies that can be applied by UD Wahyu Abadi's semi-organic solid fertilizer business. This research uses quantitative descriptive research methods using SWOT analysis and QSPM Matrix. The IFAS matrix obtained a total score of 2,907 and the EFAS matrix obtained a total score of 3,307. And based on the SWOT matrix and QSPM matrix, there are eight alternative marketing strategies that can be implemented by the company. Based on the priority scale, the highest TAS value is 5.129 with the strategy of maintaining the quality of raw materials used to maintain the quality of fertilizer products.

Keywords: fertilizer, marketing strategy, SWOT analysis, QSPM matrix

PENDAHULUAN

Berdasarkan letak geografis, Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara agraria (pertanian). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian (2023) kebutuhan pupuk dengan kemampuan produksi di dalam negeri diketahui mengalami ketimpangan. Kebutuhan pupuk mencapai 24 juta ton dalam setahun, sedangkan kemampuan produksi hanya sampai 14 juta ton saja setiap tahunnya. Menurut Nursyamsi (2023) ketersediaan pupuk di dalam negeri tidak langka seperti yang dikeluhkan banyak petani, melainkan kemampuan produksi yang kurang dan belum mampu memenuhi kebutuhan akan pupuk di dalam negeri.

Menurut Risal (2020) berdasarkan sumber bahannya, pupuk terbagi menjadi dua yaitu pupuk sintetis (anorganik) dan organik. Pupuk sintetis atau pupuk anorganik adalah zat hara yang sengaja dibuat yang sumber bahan bakunya adalah zat kimia atau senyawa anorganik, jenis pupuk sintetis yaitu seperti pupuk NPK, ZA, Urea, dan sebagainya. Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari hasil pelapukan senyawa organik seperti tanaman, hewan, dan kotoran hewan. Kotoran hewan yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan pupuk dapat berasal dari sebuah limbah peternakan. Seiring perkembangan zaman muncul inovasi dalam pengolahan pupuk yaitu pembuatan pupuk semi organik. Menurut Napitupulu et al., (2023) pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan organik seperti sisa-sisa tanaman atau limbah kotoran

hewan (limbah peternakan) yang di campur dengan bahan kimia dalam proses pembuatannya.

Salah satu peternakan yang mengelola limbahnya menjadi pupuk dan dijadikan sebagai ide bisnis adalah UD Wahyu Abadi Farm Kediri. UD Wahyu Abadi Farm Kediri merupakan peternakan yang bergerak di bidang penggemukan sapi potong sejak tahun 2013. Saat ini, populasi sapi potong di UD Wahyu Abadi Farm adalah 50 ekor yang diperkirakan memiliki potensi untuk menghasikan kotoran 500 kilogram per hari. Melimpahnya limbah ternak di UD Wahyu Abadi Farm memotivasi pemilik untuk memulai pengolahan limbah ternak menjadi pupuk. Pada bulan Mei tahun 2023 UD Wahyu Abadi memulai usaha produksi pupuk padat semi organik. Pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan yang terdiri dari campuran kotoran hewan dan pupuk sintetis (Sunaryo, 2019).

Sementara ini wilayah penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi masih beradadi wilayah kecamatan Kras, Kabupaten Kediri dan sekitarnya dengan target pasar para petani, GAPOKTAN dan pemilik kebun. Sebagai usaha *start up* di bidang produksi pupuk, UD Wahyu Abadi cukup mengalami kesulitan terkait strategi pemasaran seperti bagaimana menciptakan merk atau *branding*, strategi promosi yang mampu menjangkau masyarakat luas dan tempat usaha yang strategis mudah dijangkau konsumen. Kondisi tersebut menjadi masalah yang sedang dialami oleh pengusaha *start up* pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi sehingga perlu adanya analisis strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi agar hasil penjualan pupuk dapat meningkat dan stabil.

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan bagi pelaku usaha karena dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha produksi pupuk padat semi organik di UD Wahyu Abadi Kediri serta diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan *Business Plan* produksi pupuk padat semi organik.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di UD Wahyu Abadi Kediri selama tiga bulan mulai Januari – Maret 2024. Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015)

penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Menurut Devita dan Musadad (2017) data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber primer yakni yang asli, informasi dari tangan pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Mustofa, 2015).

Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner. Menurut Kerlinger dan Lee (2000) dalam (Sutoyo et al., 2022) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan 30 pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi sebagai sampel penelitian. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah literatur, artikel dan jurnal. Adapun metode analisis data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

Analisis SWOT

Menurut Fatimah et al., (2020) analisis SWOT dilakukan dengan cara membawa perspektif dari berbagai macam sudut pandang tidak hanya dari satu perspektif saja. Perspektif ini kemudian dibangun bersama-sama yang nantinya akan terlihat keterkaitan baru dan implikasi dari hubungan- hubungan yang terbentuk. Sebelum di lakukan analisis SWOT, dilakukan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Matriks IFAS

Menurut Rangkuti (2003) dalam (Sari dan Halim, 2022) faktor internal dari sebuah perusahaan perlu untuk diidentifikasi guna mengetahui faktor-faktor kunci yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Proses lebih lanjut adalah identifikasi yang telah ditemukan akan dimasukkan ke dalam matriks IFAS untuk mendapatkan nilai dan bobot.

Matriks EFAS

Analisis eksternal mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dari luar perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan

ancaman (*Treaths*). Untuk lebih lanjut faktor-faktor strategi eksternal tersebut dimasukkan ke dalam matriks EFAS untuk mendapatkan total nilai yang dibobot (Rangkuti, 2003 dalam Sari dan Halim, 2022).

Matriks IE

Menurut (Setyorini et al., 2016) matriks IE berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi *growth and build* (kembang dan bangun).

Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan).

Sel VI, VIII, IX dapat melaksanakan strategi *harvest or divest* (mengambil hasil atau melepaskan).

Diagram SWOT

Diagram SWOT dibuat setelah mendapatkan selisih skor dari kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman sehingga berdasarkan skor tersebut, dapat diketahui letak kuadran pada suatu perusahaan (Suryatman et al., 2021).

Matriks SWOT

Matriks SWOT ini adalah alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini et al., 2016).

Matriks QSPM

Menurut Baroto dan Purbohadiningrat (2014) matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks IFAS (faktor internal) dan matriks EFAS (faktor eksternal) untuk dihitung bobot, rating, dan skor. Kemudian dilanjutkan analisis dengan matriks IE, diagram SWOT,

matriks SWOT, dan matriks QSPM. Adapun alur analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Matriks IFAS

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1. Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus (S1)	0,146	4	0,584
2. Harga yang terjangkau (S2)	0,138	3	0,415
3. Proses transaksi mudah dan cepat (S3)	0,123	3	0,369
4. Pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsive (S4)	0,130	3	0,392
Sub Total			1,761
Kelemahan :			
1. Promosi tidak menggunakan media sosial (W1)	0,084	3	0,253
2. Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk (W2)	0,084	2	0,169
3. Kemasan tidak menarik (W3)	0,100	3	0,300
4. Tidak terdapat merek untuk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi (W4)	0,115	3	0,346
5. Ukuran kemasan kurang bervariasi (W5)	0,076	1	0,076
Sub Total			1,146
Total	1,00		2,907

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor matriks IFAS adalah 2,907. Faktor-faktor kelemahan yang mempunyai peran negatif bagi perusahaan harus dihindari dan ditingkatkan dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan agar dapat terus menjalankan usaha tersebut (Cahya *et al.*, 2018).

Matriks EFAS

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks EFAS

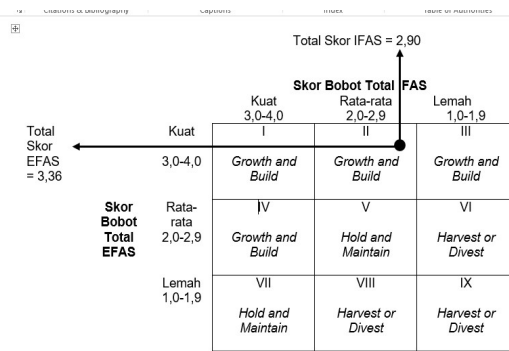
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
1. Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik (O1)	0,160	4	0,640
2. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (O2)	0,180	4	0,720
3. Belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat (O3)	0,120	3	0,360
4. Menerima kritik dan saran dari konsumen(O4)	0,100	3	0,300
Sub Total			2,020
Ancaman:			
1. Perusahaan pesaing menciptakan produk yang lebih inovatif (T1)	0,060	3	0,180
2. Harga bahan baku yang dapat sewaktu-waktu naik(T2)	0,020	2	0,040
3. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih baik (T3)	0,140	4	0,560
4. Kualitas produk pesaing lebih baik (T4)	0,100	2	0,200
5. Harga produk pesaing lebih murah (T5)	0,120	3	0,360
Sub Total			1,340
TOTAL	1,00		3,360

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan dari perhitungan data tabel diatas dapat diketahui hasil dari pembobotan dan rating menggunakan matriks EFAS diperoleh total skor matriks EFAS adalah 3,360. Faktor-faktor ancaman yang memiliki peran negatif bagi perusahaan harus dihadapi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki agar dapat terus menjalankan usaha tersebut (Istiqomah dan Andriyanto, 2018).

Matriks IE

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS. Nilai total dari matriks IFAS yaitu sebesar 2,907 dan matriks EFAS sebesar 3,360. Adapun posisi perusahaan dalam matriks IE yaitu sebagai berikut:



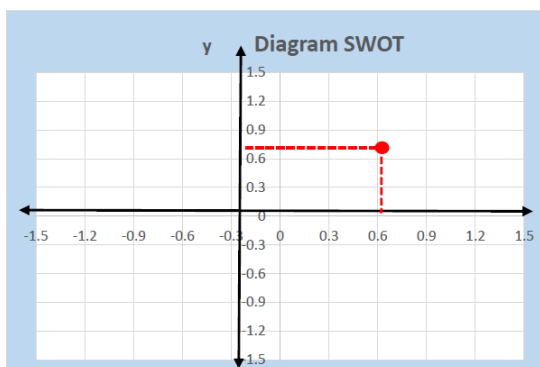
Gambar 1. Matriks IE

Sumber: data diolah 2024

Matriks IE diatas menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sel II dan menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *growth and build strategy*, artinya perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan peusahaan menjadi lebih baik (Putri *et al.*, 2015).

Diagram SWOT

Berdasarkan matriks IFAS selisih skor dari faktor kekuatan dengan kelemahan (sumbu x) adalah 0,615 dan dari matriks EFAS selisih skor dari faktor peluang dengan ancaman (sumbu y) adalah 0,680. Adapun gambar dari diagram kartesius SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram SWOT
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan diagram SWOT diatas maka posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I. Artinya saat ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan dikarenakan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang serta memaksimalkan kekuatan yang ada (Mashuri dan Nurjannah, 2020).

Matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT berupa rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Qanita, 2016). Berdasarkan matriks SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Strategi SO :

1. Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pasar dan menjaga loyalitas konsumen (S1,S2,O3)
2. Mempertahankan pelayanan terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan (S1, O4)

b. Strategi WO :

1. Menciptakan merek atau brand sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen (W4,O1)
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (W1,O2)

c. Strategi ST :

1. Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk (S1,T4)
2. Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan minimal pembelian 100 kg (S2,T3)

d. Strategi WT :

1. Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas (W3,T1)
2. Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda (W5,T5).

Matriks QSPM

Penyusunan strategi dengan matriks QSPM diurutkan sesuai dengan peringkat masing-masing alternatif strategi, peringkat strategi didapatkan berdasarkan nilai TAS tertinggi (Rahardjo *et al.*, 2022). Adapun perhitungan matriks QSPM untuk alternatif strategi pemasaran pupuk UD Wahyu Abadi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks QSPM

No.	Strategi yang Dihasilkan	Total TAS	Peringkat
1.	Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk	5,129	I
2.	Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen	5,027	II
3.	Mempertahankan pelayanan terhadapkonsumen dan menerima kritik dansaran untuk mencapai tujuan perusahaan	4,966	III
4.	Menciptakan merek atau brand sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen	4,936	IV
5.	Membuat kemasanproduk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yangjelas	4,889	V
6.	Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda	4,793	VI
7.	Memanfaatkan kemajuan teknologiuntuk menciptakanpemasaran produk yang maksimal	4,633	VII
8.	Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu	4,455	VIII

Sumber: data diolah 2024

PERNYATAAN KONTRIBUSI

Zhalma Qorryk Fatunikmah menyusun konsep penelitian, melaksanakan, dan mengolah data penelitian. Joko Gagung Sunaryono dan Iman Aji Wijoyo sebagai penelaah pelaksanaan dan penulisan artikel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT didapatkan delapan alternatif strategi pemasaran pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dengan total nilai berdasarkan peringkat skala prioritas menggunakan matriks QSPM mulai dari peringkat pertama dengan nilai TAS tertinggi sebesar 5,129 yaitu menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pupuk sampai peringkat terakhir dengan nilai TAS terendah sebesar 4,455 yaitu memberi diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu.

Saran

Diharapkan usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya dan tidak terbatas pada daerah Kabupaten Kediri dan sekitarnya. Serta perlu adanya penelitian lanjutan terkait sejauh mana efektifitas *Facebook* terhadap kenaikan omset penjualan pupuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, S. I. N. I., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2018). *Analisa Persaingan Home Industri Tempe Di Desa Pulogrejo Menggunakan CPM*. hal 2.
- Devita, M., & Musadad, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Resturant Alpha Hotel Pekanbaru*. Riau University.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64.
- Galavan, R. (2014). "Doing Business Strategy." *Ireland: NuBooks*.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 55–104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1–9.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2015). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Qanita, A. (2016). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sunaryo, Y. (2019). Potensi Pupuk Semi Organik Cair Berbahan Baku Kotoran Domba untuk Peningkatan Hasil Berbagai Sayuran dengan Beberapa Teknik Budidaya. *Doctoral Dissertation, UNS (Sebelas Maret University)*.

Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.