
Strategi Pemasaran Produk Pupuk Padat Semi Organik UD. Wahyu Abadi Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Iman Aji Wijoyo¹, Zhalma Qorryk Fatunikmah², Joko Gagung S.³

^{1,2,3}Agribisnis peternakan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

E-mail: imanajiwjoyo@gmail.com

Article History:

Received: 01 Juli 2024

Revised: 20 Juli 2024

Accepted: 25 Juli 2024

Keywords: *pupuk, strategi pemasaran, analisis SWOT, QSPM*

Abstract: *Sebagai sebuah startup di bidang produksi pupuk, UD Wahyu Abadi menghadapi beberapa kendala yang menghambat pencapaian target omset usahanya. Salah satu faktor yang diduga menyebabkan belum tercapainya target omset tersebut adalah kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Wahyu Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menerapkan analisis SWOT dan Matriks QSPM. Hasil dari Matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 2,907, sementara Matriks EFAS memperoleh total skor sebesar 3,307. Selain itu, berdasarkan analisis SWOT dan Matriks QSPM, diperoleh delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.*

PENDAHULUAN

Pupuk merupakan komponen penting dalam pertanian modern yang memainkan peran krusial dalam meningkatkan produktivitas tanaman dan memastikan ketahanan pangan global. Kebutuhan akan pupuk tidak hanya relevan secara domestik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam skala global. Di tingkat domestik, penggunaan pupuk di negara-negara berkembang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan kesadaran akan pentingnya meningkatkan hasil pertanian. Di Indonesia, kebutuhan pupuk mencapai 6,53 juta ton, sementara produksinya hanya mencapai 4,95 juta ton, sehingga terjadi defisit yang harus dipenuhi dengan impor (Sarwani *et al.*, 2023).

Menurut Risal (2020), pupuk dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan sumber bahannya: pupuk sintetis (anorganik) dan organik. Pupuk sintetis adalah zat hara yang sengaja dibuat dari bahan kimia atau senyawa anorganik, seperti pupuk NPK, ZA, dan Urea. Sementara itu, pupuk organik terbuat dari hasil pelapukan senyawa organik seperti limbah tanaman, hewan, dan kotoran hewan.

Seiring dengan perkembangan zaman, muncul inovasi dalam pengolahan pupuk yang dikenal sebagai pupuk semi organik. Pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari campuran bahan organik seperti sisa-sisa tanaman atau limbah kotoran hewan yang dicampur dengan bahan kimia atau pupuk sintetis dalam proses pembuatannya (Napitupulu *et al.*, 2023; Sunaryo, 2019).

Salah satu contoh usaha yang mengelola limbah ternak menjadi pupuk padat semi organik adalah UD Wahyu Abadi Kediri. UD Wahyu Abadi Kediri merupakan peternakan penggemukan sapi potong yang berdiri sejak tahun 2013. Saat ini, populasi sapi potong di UD Wahyu Abadi Farm mencapai 50 ekor dengan potensi menghasilkan kotoran sebanyak 500 kilogram per hari. Melihat melimpahnya limbah ternak, pemilik UD Wahyu Abadi memutuskan untuk memulai produksi pupuk semi organik pada bulan Mei 2023.

Sebagai usaha *startup* di bidang produksi pupuk, UD Wahyu Abadi memiliki beberapa kendala usaha sehingga target omset usaha sejauh ini belum tercapai. Salah satu faktor yang ditengarai menjadi penyebab belum tercapainya target omset usaha tersebut karena belum optimalnya pemasaran yang diterapkan oleh UD Wahyu Abadi. Perumusan alternatif strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk dikembangkan guna mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Sehingga dari penelitian ini diharapkan diperoleh rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha produksi pupuk padat semi organik di UD Wahyu Abadi Kediri.

METODE PENELITIAN

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 kuisisioner 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 kuisisioner. 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:

a) Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (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 dilakukan analisis SWOT, dilakukan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

b) Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (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.

- c) Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)
Analisis eksternal mengidentifikasi 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)
- d) Matriks *Internal-Eksternal* (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).
- e) 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).
- f) 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).
- g) Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (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 tertera pada tabel 1.

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	0,414
3. Proses transaksi mudah dan cepat (S3)	0,123	3	0,369

4. Pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsif (S4)	0,130	3	0,390
Sub Total			1,757
Kelemahan :			
1. Promosi tidak menggunakan media sosial (W1)	0,084	3	0,252
2. Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk (W2)	0,084	2	0,168
3. Kemasan tidak menarik (W3)	0,104	3	0,312
4. Tidak terdapat merek untuk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi (W4)	0,115	3	0,345
5. Ukuran kemasan kurang bervariasi (W5)	0,076	1	0,076
Sub Total			1,153
Total	1,000		2,910

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel 1. dapat diketahui bahwa total skor matriks IFAS adalah 2,910. 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 tertera pada tabel 2.

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	1,000		3,360

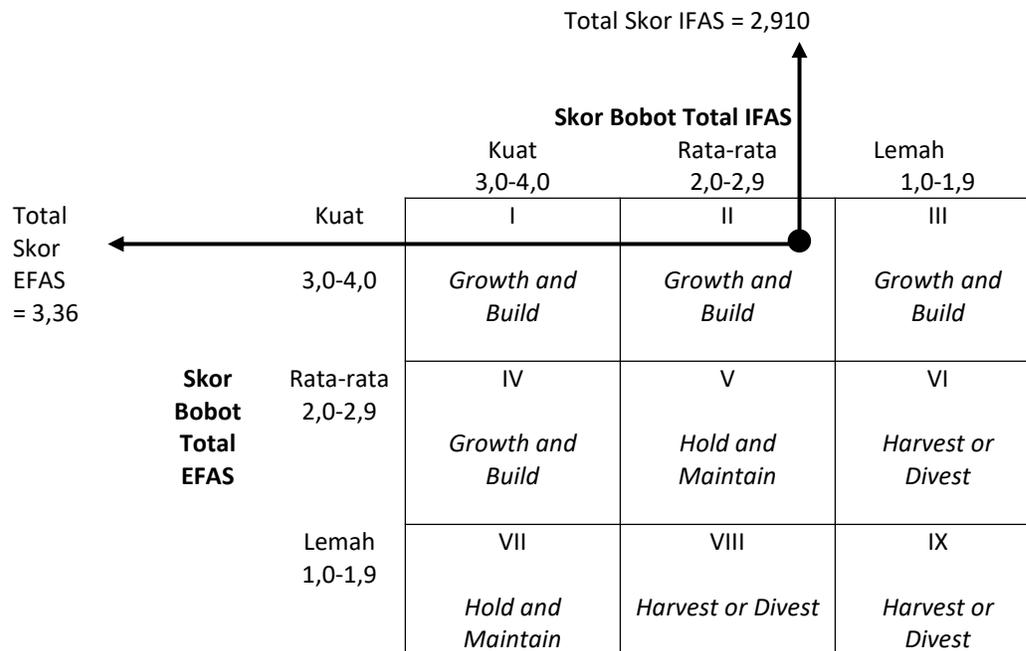
Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan dari perhitungan data tabel 2. 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 2,910 dan matriks EFAS sebesar 3,360. Adapun posisi perusahaan dalam matriks IE tertera pada gambar 1.



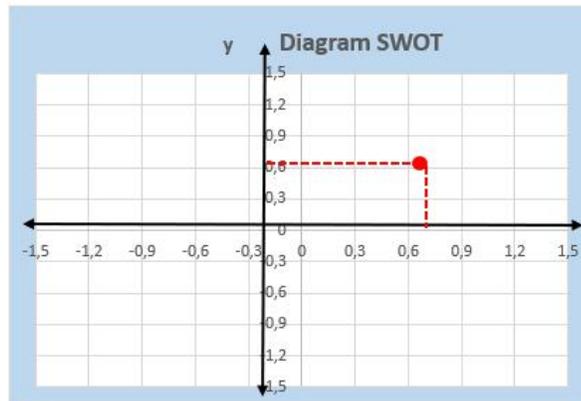
Gambar 1. Matriks IE

Sumber: data diolah 2024

Matriks IE pada Gambar 1. 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 perusahaan menjadi lebih baik (Putri *et al.*, 2015).

Diagram SWOT

Berdasarkan matriks IFAS, selisih skor antara faktor kekuatan dan kelemahan (sumbu x) adalah 0,604, sedangkan dari matriks EFAS, selisih skor antara faktor peluang dan ancaman (sumbu y) adalah 0,680. Adapun diagram kartesius SWOT tertera pada gambar 2.



Gambar 2 Diagram Kartesius SWOT

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan gambar 2. diagram SWOT diatas maka posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I. Artinya saat ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena 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 tertera pada tabel 3.

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 terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan	4,966	III
4.	Menciptakan merek atau <i>brand</i> sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen	4,936	IV
5.	Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas	4,893	V
6.	Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda	4,793	VI
7.	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	4,633	VII
8.	Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu	4,455	VIII

KESIMPULAN

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

Diharapkan UD Wahyu Abadi Kediri dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan, meliputi mempertahankan kualitas produk, harga produk, dan pelayanan konsumen; menciptakan merek; mengemas produk dengan berbagai ukuran yang berbeda; melakukan promosi dengan memberikan diskon atau bonus; serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Dalam penerapan strategi tersebut, perlu dikaji efektivitasnya terhadap peningkatan omset usaha UD Wahyu Abadi Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Cahya, S. I. N. I., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2018). Analisa Persaingan Home Industri Tempe Di Desa Pulogrejo Menggunakan CPM. *Repository Universitas Islam Majapahit*.
- 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.

- 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.
- Napitupulu, M., Sutejo, H., Syahfari, H., Rahmi, A., Masriyah, M., Sujalu, A. P., Anwar, A., & Munasikin, M. (2023). Pembuatan Pupuk Cair Semi Organik Di Kelompok Tani Wira Karya Tanah Datar Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jaus: Jurnal Abdimas Untag Samarinda*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.31293/jaus.v1i1.6943>
- 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 Caffe 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>
- Risal, D. (2020). Uji Pupuk Organik untuk Pertumbuhan Cabai Keriting pada Tanah Miskin Hara. *Jurnal Ecosolum*, 9, 19–27. <https://doi.org/10.20956/ecosolum.v9i1.8667>
- 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>
- Sarwani, M., Mulyono, J., & Irianto, S.G. (2023). Krisis pupuk dunia dan dampaknya bagi Indonesia. *Jurnal Analisis Kebijakan*. Vol.7(1).
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi 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.
- Sutoyo, M. A. H., Akbar, N., & Putra Sanjaya, B. (2022). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website untuk Pariwisata Kota Jambi. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 6(2), 102–108. <https://doi.org/10.31603/komtika.v6i2.7467>