

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PUPUK KOMPOS DENGAN ANALISIS SWOT
(STUDI KASUS: TUNAS MANDIRI KOTA PALOPO)**

*Marketing Strategies to Increase Sales of Compost Fertilizer with SWOT Analysis
(Case Study: Tunas Mandiri Palopo)*

Syamsuddin

*Fakultas Pertanian, Universitas Cokroaminoto Palopo
syamturateajeka@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pupuk kompos. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Tunas Mandiri Palopo yang berlokasi di Kel. Songka Kec. Wara Selatan Kota Palopo. Waktu pelaksanaan penelitian selama 2 (dua) bulan, yang dimulai pada bulan Maret-April 2022. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 6 orang, meliputi 1 (satu) orang pemilik usaha dan 2 (dua) orang karyawan sedangkan responden eksternal yaitu 1 (satu) orang dari Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kota Palopo serta 2 (dua) orang pelanggan tetap. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa posisi usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo berada pada kuadran 1 mendukung kebijakan dalam pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa untuk menciptakan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan segala peluang yang dimiliki.

Kata kunci: metode SWOT, pupuk kompos, strategi pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing strategy in increasing the sales volume of compost fertilizer. This research was conducted at the Tunas Mandiri Palopo business located in Kel. Songka District. South Wara Palopo City. The time of this research was carried out for 2 months, starting in March-April 2022. Determination of respondents using purposive sampling technique The number of respondents in this study was 6 people, including 1 (one) business owner and 2 (two) employees while respondents external, namely 1 (one) person from the Department of Agriculture, Livestock and Plantation of Palopo City and 2 (two) regular customers. The data obtained will then be analyzed using SWOT analysis. Based on the IFE and EFE Matrix, it shows that the position of the Palopo Tunas Mandiri Compost fertilizer business is in quadrant 1 supporting an aggressive growth strategy (Growth oriented strategy). Based on the results of the SWOT matrix analysis, it shows that to create a marketing strategy to increase sales of Tunas Mandiri Palopo compost by using strengths to take advantage of all opportunities.

Keywords: compost fertilizer, marketing strategy, SWOT method

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang dapat membuat individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa diinginkan serta dibutuhkan dengan cara menciptakan dan menawarkan serta

mempertukarkan produk yang memiliki nilai terhadap pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa yang dimulai dari produsen sampai kepada konsumen (Linardo, 2018). Untuk

meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran maka dibutuhkan suatu strategi dalam melakukan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran adalah salah satu cara dalam memenangkan persaingan yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dimaksudkan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam menjalankan usaha (Arifen, dkk., 2019).

Kompos merupakan salah satu jenis pupuk organik padat yang bahan bakunya bersumber dari sisa atau limbah baik limbah tanaman tanaman maupun limbah dari hewan ternak yang telah mengalami proses dekomposisi atau fermentasi. Proses pembuatan pupuk kompos atau biasa disebut dengan komposting dapat dilakukan diruang terbuka (aerobik) maupun secara tertutup (anaerobik). Pengomposan ini diharapkan akan menurunkan C/N bahan organik hingga kondisinya sama dengan C/N tanah. Kelebihan pupuk kompos ini adalah ramah lingkungan, dapat menambah pendapatan peternak dan dapat meningkatkan kesuburan tanah dengan memperbaiki kerusakan fisik tanah akibat pemakaian pupuk anorganik (kimia) secara berlebihan (Subekti, 2015).

Diketahui bahwa limbah peternakan dan pertanian, bila tidak dimanfaatkan akan menimbulkan dampak bagi lingkungan berupa pencemaran udara, air dan tanah, menjadi sumber penyakit, dapat memacu peningkatan gas metan dan juga gangguan pada estetika dan kenyamanan. Limbah ternak sebagai hasil akhir dari usaha peternakan memiliki potensi untuk dikelola menjadi pupuk organik seperti kompos yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya dukung lingkungan, meningkatkan produksi tanaman, meningkatkan pendapatan petani dan mengurangi dampak pencemaran terhadap lingkungan (Nenobesi, dkk., 2017).

Perkembangan usaha saat banyak mengalami tantangan terutama dalam hal strategi pemasaran. Dalam bidang pertanian, salah satu usaha yang mengalami banyak tantangan adalah usaha pembuatan pupuk kompos. Pupuk kompos banyak dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Salah satu usaha yang memproduksi pupuk kompos yang ada di Kota Palopo adalah Tunas Mandiri Palopo. Pemasaran pupuk Kompos pada Tunas Mandiri Palopo Kel. Songka ini mampu melakukan penjualan pupuk kompos dengan volume yang terbilang masih kecil dan pemasaran yang terbatas. Sebagian besar penjualan hanya pada sekitar wilayah Kota

Palopo saja. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu upaya strategi dalam pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan volume penjualan pupuk kompos.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri pengolahan pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo Kel. Songka Kec. Wara Selatan Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yang dimulai pada bulan Maret - April 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam pelaksanaan penelitian ini merupakan semua orang atau konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Pupuk Kompos Tunas Mandiri Palopo. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu semua populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk selanjutnya dijadikan sampel. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari responden internal yaitu 1 (satu) orang pemilik usaha dan 2 (dua) orang karyawan sedangkan responden eksternal yaitu 1

(satu) orang dari Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kota Palopo serta 2 (dua) orang pelanggan tetap sehingga total responden sebanyak 6 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa hasil pengamatan setempat, perolehan dokumen dan wawancara langsung sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari instansi terkait, studi literatur serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis Data

Data yang didapatkan akan digunakan sebagai perumusan alternatif strategi adalah data kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya, diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi dalam pemasaran pupuk kompos pada Tunas Mandiri Palopo Kel. Songka Kec. Wara Selatan Kota Palopo dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks I-E dan matriks SWOT sebagai alat analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Menurut Astuti, *et al.*, (2020), matriks IFE digunakan dalam menganalisis

pengaruh lingkungan internal dapat dilakukan melalui identifikasi faktor-faktor internal perusahaan sehingga akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks IFE dihitung berdasarkan bobot dan rating sehingga dapat memperlihatkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa kekuatan yang dimiliki Tunas Mandiri Palopo yaitu Persiapan limbah ternak sapi / kerbau sebagai bahan baku pupuk kompos yang tersedia menjadi kekuatan utama dengan skor sebesar 0,55. Pada urutan kedua

yaitu belum memiliki pesaing dalam pemasaran pupuk kompos di Kota Palopo dengan bobot skor 0,48. Pada urutan ketiga yaitu manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan dengan bobot skor 0,48. Pada urutan keempat yaitu Pelayanan yang cepat dengan bobot skor 0,49. Kemudian pada urutan kelima yaitu pemanfaatan limbah dengan bobot skor 0,52. Selanjutnya pada urutan keenam yaitu tenaga kerja murah yaitu 0,50. Terakhir adalah manfaat pupuk kompos yang baik untuk tanah dan tanaman dengan bobot skor 0,51.

Tabel 1. Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
1. Ketersediaan limbah sapi / kerbau yang cukup memadai sebagai bahan baku kompos	0,15	3,67	0,55
2. Belum adanya pesaing diwilayah setempat	0,14	3,33	0,48
3. Manajemen organisasi yang masih bersifat kekeluargaan			
4. Pelayanan cepat	0,14	3,33	0,48
5. Pemanfaatan limbah peternakan	0,13	3,67	0,49
6. Upah tenaga kerja murah	0,15	3,33	0,52
7. Manfaat pupuk kompos yang baik untuk tanah dan tanaman	0,14	3,50	0,50
Total	0,13	3,83	0,51
Kelemahan (W)	1,00		3,52
1. Pengetahuan dan keterampilan karyawan masih rendah			
2. Sarana yang dimiliki masih sangat sederhana	0,15	-2,83	-0,42
3. Tidak memiliki dokumen yang legal	0,15	-2,17	-0,32
4. Tidak memiliki jaringan pemasaran secara luas	0,17	-2,67	-0,45
5. Ketergantungan akan bioaktifator masih dari tempat lain	0,18	-2,33	-0,42
6. Reaksi dalam penyediaan unsur hara lebih lambat dibanding pupuk kimia	0,16	-2,50	-0,40
	0,20	-2,50	-0,50
Total	1,00		-2,50
Total IFE			1,02

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Kelemahannya dapat diketahui bahwa pada posisi pertama yaitu tingkat

pengetahuan karyawan masih rendah dengan skor sebesar -0,42. Pada urutan kedua yaitu

fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana dengan bobot skor -0,32. Pada urutan ketiga yakni tidak memiliki dokumen legal dengan skor -0,45. Kemudian pada urutan keempat yaitu tidak memiliki jaringan pemasaran yang baik dengan skor -0,42. Selanjutnya pada urutan kelima yaitu ketergantungan bioaktifator dari tempat lain dengan skor -0,40. Terakhir adalah lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia dengan skor -0,50.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan. Matriks EFE dihitung berdasarkan bobot dan rating sehingga dapat menunjukkan kondisi eksternal dari pada perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki.

Tabel 2. Skema Matriks Evaluasi Eksternal-EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
1. Potensi pemasaran produk cukup besar	0,18	3,67	0,66
2. Peluang usaha dengan probabilitas tinggi	0,18	3,50	0,63
3. Mendukung proyek pemerintah	0,16	3,50	0,55
4. Merupakan investasi yang menggiurkan	0,14	3,83	0,54
5. Belum banyak produsen pupuk kompos	0,16	3,50	0,55
6. Meningkatkan struktur dan unsur hara pada tanah	0,19	3,17	0,59
Total	1,00		3,51
Ancaman (T)			
1. Produk mudah dicontoh oleh pesaing	0,23	-2,50	-0,57
2. Persaingan dengan pupuk anorganik padat	0,29	-2,67	-0,78
3. Persepsi masyarakat tentang pupuk kompos	0,21	-2,50	-0,53
4. Gambaran pemasaran tidak baik dimasyarakat	0,27	-2,33	-0,62
Total	1,00		-2,50
Total IFE			1,01

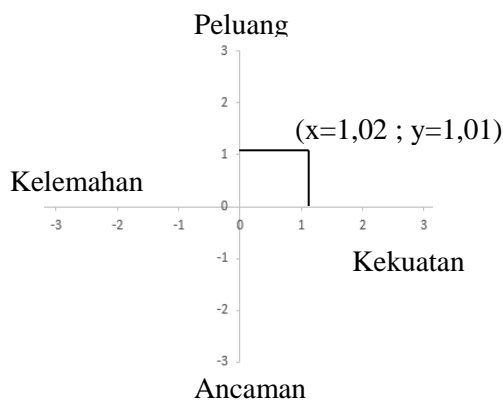
Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwasanya peluang yang dimiliki Tunas Mandiri Palopo yaitu potensi pasar besar menjadi peluang utama dengan bobot skor sebesar 0,66. Pada urutan kedua yaitu peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi dengan bobot skor 0,63. Pada urutan ketiga yaitu mendukung proyek pemerintah

dengan bobot skor 0,55. Kemudian pada urutan keempat yaitu merupakan investasi yang menggiurkan dengan bobot skor 0,54. Selanjutnya pada urutan kelima yaitu Belum banyak produsen pupuk kompos dengan bobot skor 0,55. Terakhir pada urutan keenam yaitu pupuk kompos dapat

meningkatkan struktur dan unsur hara pada tanah yaitu 0,59.

Ancamannya yang paling utama adalah produk mudah ditiru oleh pesaing dengan skor sebesar -0,57. Kemudian pada urutan kedua yaitu persaingan dengan pupuk anorganik padat dengan skor -0,78. Selanjutnya pada urutan ketiga yaitu persepsi masyarakat tentang pupuk kompos dengan bobot skor -0,53. Terakhir pada urutan keempat adalah *selling image* tidak bagus dimasyarakat dengan skor -0,62.



Gambar 1. Diagram kuadran analisis SWOT Tunas Mandiri Palopo

Hasil analisis menempatkan titik posisi usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Keberadaan usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo pada Kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

dilaksanakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk mewujudkan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo diupayakan lebih meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran, mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan, meningkatkan kuantitas produk dan memperluas jaringan pemasaran.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Jika ingin meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo yaitu dengan meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan, memproduksi bioaktifator serta mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya, mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta, membuat legalitas dokumen dan menciptakan jaringan marketing untuk memperluas pemasaran.

Tabel 3. Skema diagram matriks SWOT pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo

Analisis Eksternal	Analisis Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan limbah sapi / kerbau yang cukup memadai sebagai bahan baku kompos 2. Belum adanya pesaing diwilayah setempat 3. Manajemen organisasi yang masih bersifat kekeluargaan 4. Pelayanan cepat 5. Pemanfaatan Limbah Peternakan 6. Upah tenaga kerja murah 7. Manfaat pupuk kompos yang baik untuk tanah dan tanaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan keterampilan karyawan masih rendah 2. Sarana yang dimiliki masih sangat sederhana 3. Tidak memiliki dokumen yang legal 4. Tidak memiliki jaringan pemasaran secara luas 5. Ketergantungan akan bioaktifator masih dari tempat lain 6. Reaksi dalam penyediaan unsur hara lebih lambat dibanding pupuk kimia
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pemasaran produk cukup besar 2. Peluang usaha dengan probabilitas tinggi 3. Mendukung proyek pemerintah 4. Merupakan investasi yang menggiurkan 5. Belum banyak produsen pupuk kompos 6. Meningkatkan struktur dan unsur hara pada tanah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran. 2. Mempertahankan manajemen organisasi serta selalu menguta makan kepuasan pelanggan. 3. Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan. 4. Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan. 2. Memproduksi bioaktifator serta mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya. 3. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta 4. Legalisasi dokumen dan menciptakan jaringan marketing untuk memperluas pemasaran.
	TREATHS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah dicontoh oleh pesaing 2. Persaingan dengan pupuk anorganik cair 3. Persepsi masyarakat tentang pupuk organik kompos 4. Gambaran pemasaran tidak baik dimasyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedapat mungkin untuk memperluas jaringan pemasaran serta memper baiki kemasan produk agar dapat lebih menarik minat dari konsumen. 2. Mengadakan kegiatan penyuluhan sekaligus melakukan promosi produk kompos. 3. Menjalin kerjasama dengan petani –peternak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu produk. 2. Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, uji coba produk untuk tanaman percontohan serta kegiatan pelatihan.

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Strategi dalam pemasaran yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk dapat mengatasi ancaman terhadap usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo yaitu meningkatkan mutu produk dalam hal ini pupuk kompos, menjalin hubungan kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, uji coba produk untuk tanaman percontohan serta kegiatan pelatihan.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WT

Dilihat dari kelemahan dan ancaman yang ada pada usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo dapat meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan meningkatkan mutu produk dalam hal ini pupuk kompos, menjalin hubungan kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, uji coba produk untuk tanaman percontohan serta kegiatan pelatihan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT menunjukkan posisi usaha kompos Tunas Mandiri Palopo berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki

peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Dimana dari hasil faktor internal IFE dan EFE didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 7,03, opportunities (WO) sebesar 1,01, strength dan threats (ST) sebesar 1,02, serta weakness dan threat (WT) sebesar -5,00. Strategi yang memiliki nilai tertinggi adalah SO yaitu dengan meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran, mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan hubungan kerjasama terhadap investor dengan menjaga nama baik perusahaan dan meningkatkan kuantitas produk serta memperluas jaringan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., V.D. Purwenty, D.A. Suci, R.H. Agustiawan & A.R. Sudrajat. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Mayang, A & S. Ratnawati. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.

Nenobesi, D., W. Mella & P. Soetedjo. (2017).
Pemanfaatan Limbah Padat Kompos
Kotoran Ternak dalam Meningkatkan
Daya Dukung Lingkungan dan Biomasa
Tanaman Kacang Hijau (*Vigna radiata* L.)
Varietas VIMA 1. *Jurnal Lingkungan
Hidup Bumi Lestari*, Vol. 17 (1).

Subekti, K. 2015. *Pembuatan Kompos dari
Kotoran Sapi (Komposting)*. Fakultas
Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah
Mada. Yogyakarta.