

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PUPUK ORGANIK KUB PO'AMA DI
DESA MONCONGLOE BULU, KABUPATEN MAROS, PROVINSI SULAWESI
SELATAN**

ABRAHAM INDRA ALTITOVELIS

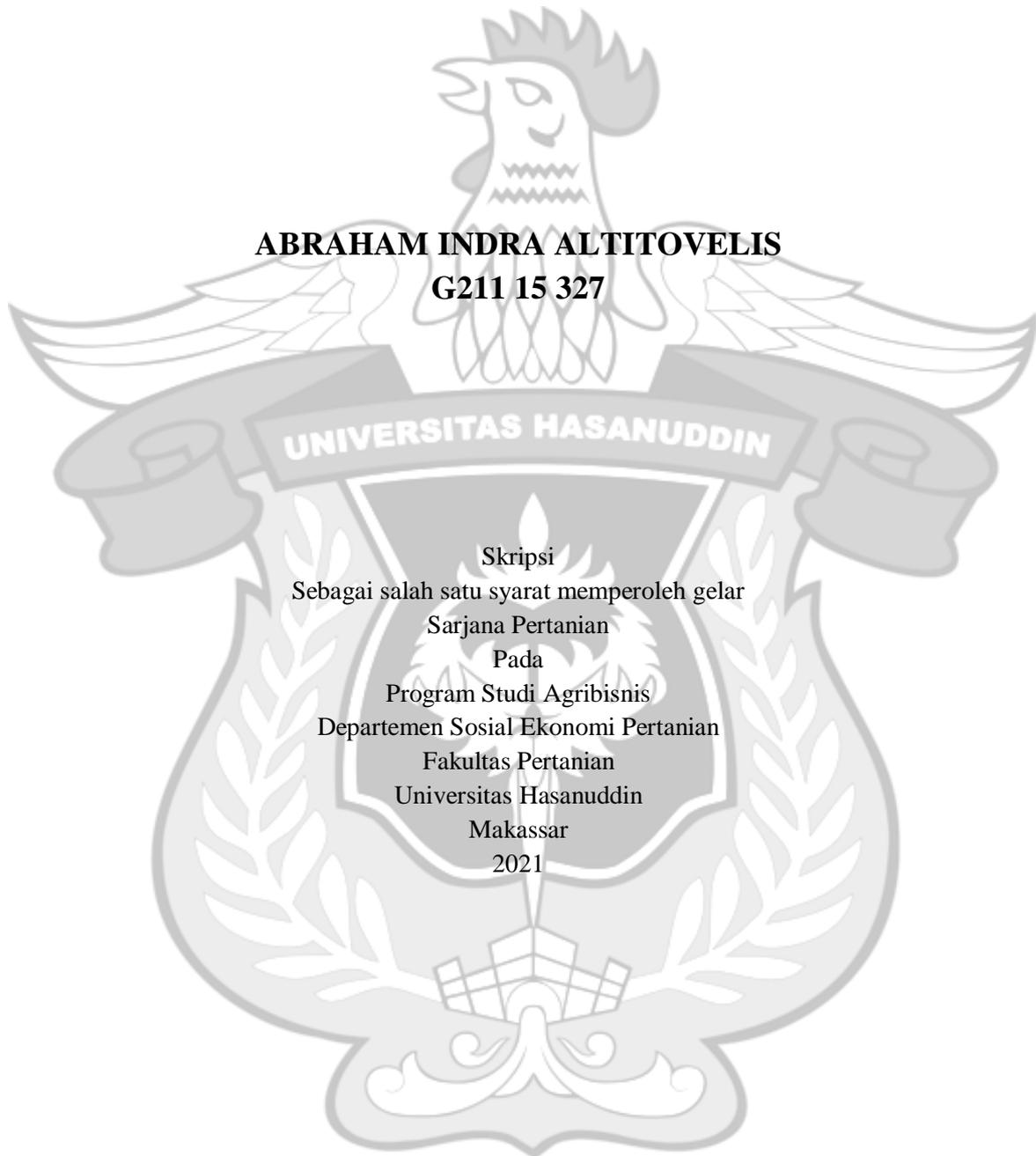
G211 15 327



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PUPUK ORGANIK KUB PO'AMA DI
DESA MONCONGLOE BULU, KABUPATEN MAROS, PROVINSI SULAWESI
SELATAN**

**ABRAHAM INDRA ALTITOVELIS
G211 15 327**



Skripsi
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2021

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

Judul Skripsi : Strategi bauran pemasaran pupuk organik Kub Po'ama di Desa
Moncongloe bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan
Nama : Abraham Indra Altitovelis
NIM : G211 15 327



Tanggal Lulus : 09 Februari 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PUPUK
ORGANIK KUB PO'AMA DI DESA MONCONGLOE
BULU, KABUPATEN MAROS, PROVINSI SULAWESI
SELATAN

NAMA MAHASISWA : ABRAHAM INDRA ALTITOVELIS

NOMOR POKOK : G211 15 327

SUSUNAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.
Ketua Sidang

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
Anggota

Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Anggota

Dr.Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 09 Februari 2021

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik Kub Po’Ama di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 15 September 2021



Abraham Indra Altitovelis
G211 15 327

ABSTRAK

ABRAHAM INDRA ALTITOVELIS, Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik KUB Po'Ama Di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan.
Pembimbing : DIDI RUKMANA dan A.NIXIA TENRIAWARU.

Latar Belakang Penelitian yang mengkaji tentang bauran pemasaran bauran pemasaran pupuk organik yang dilaksanakan di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. **Tujuan** Saya meneliti tentang Identifikasi bauran pemasaran pupuk organik pada KUB Po'Ama. **Metode** Penelitian yang saya lakukan menggunakan analisis data SWOT dengan metode deskriptif kualitatif. **Hasil** Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dari KUB Po'Ama adalah pupuk organik padat dan cair dengan perhitungan biaya produksi dan penentuan harga jual menggunakan *cost plus pricing method* serta metode promosi yang digunakan adalah *personal selling* serta saluran distribusi menggunakan saluran pemasaran langsung dan tidak langsung, masalah utama yang dihadapi KUB Po'Ama adalah harga bahan baku yang masih tinggi sehingga membuat harga jual produk lebih mahal dan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan promosi. **Kesimpulan** Produk KUB Po'Ama adalah pupuk organik cair dan padat dengan metode perhitungan biaya produksi *cost plus pricing method* dan promosi dengan metode *personal selling* dan saluran pemasaran langsung dan juga tidak langsung. Untuk masalah utama yang dihadapi KUB Po'Ama adalah harga bahan baku yang masih tinggi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pupuk Organic, Analisis SWOT

ABSTRACT

ABRAHAM INDRA ALTITOVELIS. KUB Po'Ama Organic Fertilizer Marketing Mix Strategy in Moncongloe Bulu Village, Maros Regency, South Sulawesi Province. *Supervisor: DIDI RUKMANA and NIXIA TENRIAWARU*

Background Research that examines the marketing mix of organic fertilizer marketing mix carried out in Moncongloe Bulu Village, Maros Regency, South Sulawesi Province. **Aim** I researched the identification of the organic fertilizer marketing mix at KUB Po'Ama. **Methods** The research I did used SWOT data analysis with a qualitative descriptive method. **Results** From this study it can be concluded that the product of KUB Po'Ama is solid and liquid organic fertilizer with the calculation of production costs and determination of selling prices using the cost plus pricing method and the promotion method used is personal selling and distribution channels using direct and indirect marketing channels. The main problem faced by KUB Po'Ama is the price of raw materials which is still high so that the selling price of the product is more expensive and the lack of use of technology in the production and promotion process. **Conclusion** KUB Po'Ama products are liquid and solid organic fertilizers using the cost plus pricing method of calculating production costs and promotions using the personal selling method and direct and indirect marketing channels. The main problem faced by KUB Po'Ama is the high price of raw materials.

Keywords: *Marketing Mix, Organic Fertilizer, SWOT Analysis*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Abraham Indra Altitovelis, , lahir di Surakarta pada tanggal 14 April 1997 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Indra Cakyono dan Ibu Sri Mulyani. Selama hidupnya telah menempuh beberapa jenjang pendidikan formal yaitu:

1. TK Eklesia Tahun 2001-2002
2. SD Santo Joseph Rajawali Tahun 2003-2009
3. SMP Katolik Rajawali Tahun 2009-2012
4. SMA Katolik Rajawali Tahun 2012-2015
5. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2015 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2017/2018. Penulis juga aktif mengikuti kepanitiaan tingkat Departemen dan Fakultas, serta aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik KUB Po’Ama di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan*” dibawah bimbingan Bapak **Prof. Ir. Didi Rukmana, MS** dan Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 15 September 2021

Penulis

PERSANTUNAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala hikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis berjuang menuntut ilmu di perguruan tinggi dan semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang teramat mendalam serta penghargaan setinggitingginya kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak **Dr. Indra Cahyono S.Pi.,MM** dan Ibunda **Dr. Ir. Sri Mulyani, MM** yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, semangat, dukungan, pengorbanan yang tak ternilai dan doa-doa yang tiada hentinya dipanjatkan untuk keberhasilan dalam meraih tujuan hidup.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kendala yang penulis hadapi mulai dari penyusunan proposal rencana penelitian proses penelitian pengolahan data dan hingga penyelesaian akhir skripsi ini. Namun dengan tekad yang kuat disertai berbagai usaha dan kerja keras sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.** selaku dosen pembimbing utama, penulis sangat berterima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, saran, teguran yang membangun, pemahaman baru mengenai berbagai hal, dan selama proses konsultasi penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kekhilafan apabila penulis pernah berbuat salah atau membuat kecewa selama perkuliahan dan selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini. Semoga doa dan dukungan dari ibu dapat menjadi berkah untuk penulis kedepannya.
2. Bapak **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, nasehat, dan pemahaman baru tentang banyak hal yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini mulai dari penyusunan rencana penelitian hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis juga memohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini. Semoga doa dan dukungan dari ibu dapat menjadi berkah untuk penulis kedepannya.
3. Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.** dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan berbagai saran dan kritikan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih pula kepada ibu-ibu karena telah meluangkan waktunya untuk hadir di setiap tahap presentase skripsi penulis.
4. Ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Ag** yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi panitia ujian penulis.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** dan Bapak **Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang

telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.

6. **Seluruh Dosen/Staf Pengajar** Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang telah mengajarkan banyak ilmu, memberikan wawasan dan juga pengetahuan kepada penulis sejak pertama perkuliahan hingga penulis merampungkan tugas akhir, dan memberikan teladanyang baik kepada penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Pak **Rusli**, Kak **Ima**, Kak **Hera**, dan Kak **Cica** selaku staf dan pegawai di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan terkait administrasi selama perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Bapak **Sukirno** selaku **Ketua Kelompok Usaha Bersama Po'Ama** dan keluarga, **anggota KUB Po'Ama** Saudara **Setnav**, Dang **Ngoyo**, Daeng **Jarre**, Bapak **Muhammad Syamsurya S.Pd**, Bapak **Alqadri Hasan S.P**, Saudara **Zulfikar S.Pi** yang telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
9. Kepada segenap masyarakat dan petani responden di Kecamatan Panca Lautang, Kabupaten Sidenreng Rappang yang telah memberikan kesempatan dan keramahan kepada penulis dalam mengumpulkan data guna penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena sudah banyak membantu dan memahami penulis selama proses penelitian.
10. **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Angkatan 2015 (KA15AR)** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, motivasi, saran, serta kerjasama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas canda tawa, kebersamaan, perjuangan dan kekeluargaan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
11. **Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)** dimana Miseskta sebagai wadah komunikasiku dan curahan bakat minatku, **Keluarga Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian** Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
12. Kepada **Andi Ahmad Herul S.P**, **Andi Nur Ikhsan**, **Asli**, **Abraham Randanan S.P**, **Ainun Nur Fauzi S.P** , **Rahim Salam S.P** yang telah membantu penulis terkait pengurusan proposal penulis hingga ujian tutup yang selau menemani.
13. Teman-teman **KKN Reguler Gelombang 100. Kecamatan Pajukukkang, Kabupaten Bantaeng**, terkhusus teman-teman posko Desa Punranga, teman seataap 45 hariku yang telah memberikan semangat, kebersamaan, canda tawa, perjuangan dan kekeluargaan, serta mengajarkan arti kedewasaan dan tanggung jawab sealam penulis menjalani hari-hari di lokasi KKN.
14. Terakhir penulis ucapkan terima kasih **Kepada semua pihak** yang telah memberikan begitu banyak bantuan, motivasi dan semangat kepada penulis mulai dari awal penelitian hingga penyelesaian skripsi ini yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia maupun akhirat kelak. Amin.

Makassar, 15 September 2021

Abraham Indra Altitovelis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pupuk	5
2.1.1. Kelebihan dan Kekurangan pupuk organik dan anorganik	6
2.1.2. Kegunaan pupuk organik	7
2.1.3. Peranan Pupuk Organik Dalam Penyediaan Oleh Pemerintah	8
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.2.1 Segmentasi Pasar	6
2.2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Analisis SWOT	9
2.3.1 Analisis Lingkungan Internal	10
2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	13
2.3.3 Tujuan Analisis SWOT	15
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Pemikiran	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Penentuan Populasi dan Informan	19
3.4 Metode Pengambilan Data	20
3.5 Metode Analisis Data	20
3.6 Konsep Operasional	25
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
4.1 Sejarah Perusahaan	26
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	28

4.4	Deskripsi Umum Usaha	28
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1	Identitas Responden.....	37
5.2	Identitas Informan Kunci	37
5.3	Identifikasi Bauran Pemasaran Pupuk Organik pada KUB Po'ma	38
5.4	Masalah-masalah yang dihadapi KUB Po'Ama.....	43
5.5	Strategi Pemasaran.....	45
5.5.1	Faktor Internal dan Eksternal KUB Po'Ama.....	45
5.5.2	Identifikasi Faktor Internal KUB Po'Ama.....	45
5.5.3	Identifikasi Faktor Eksternal KUB Po'Ama.....	48
5.6	Tahapan Formulasi Strategi SWOT KUB Po'Ama.....	51
5.6.1	Tahapan Analisis Strategi SWOT KUB Po'Ama.....	52
5.6.2	Matrik Internal- Eksternal.....	55
5.7	Matrik SWOT.....	56
5.8	Strategi Bauran Pemasaran.....	57
VI.	KESIMPULAN.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	21
Tabel 2	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	22
Tabel 3	Matrik Internal – Eksternal	23
Tabel 4	Matrik SWOT	24
Tabel 5	Produk Pupuk Organik KUB Po'Ama	32
Tabel 6	Jumlah Penjualan Pupuk Organik KUB Po'Ama,2020	34
Tabel 7	Identitas Informan KUB Po'Ama, 2020	36
Tabel 8	Identitas Informan Kunci KUB Po'Ama Desa Moncongloe Bulu Kabupaten Maros,2020	37
Tabel 9	Jenis Produk yang dipasarkan oleh KUB Po'Ama,2020	39
Tabel 10	Kandungan Pupuk Organik PT. Karya Pak Oles Tokcer	40
Tabel 11	Jenis Biaya Yang Menentukan Harga Jual Satu Karung Pupuk Padat Kemasan 15 kg KUB Po'Ama,2020	41
Tabel 12	Harga Jual Pupuk Dipasarkan oleh KUB Po'Ama di Desa Moncongloe bulu, 2020	41
Tabel 13	Diagram Matriks SWOT KUB Po'Ama di Desa Moncongloe Bulu, 2020	52
Tabel 14	Matrik Faktor IFAS KUB Po'Ama di Desa Moncongloe Bulu, 2020	53
Tabel 15	Matrik Faktor EFAS KUB Po'Ama di Desa Moncongloe Bulu,2020	54
Tabel 16	Matrik Formulasi Strategi SWOT KUB Po'Ama,2020	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2	Struktur Organisasi Perusahaan KUB Po'Ama	28
Gambar 3	Alur Pengadaan Bahan Baku KUB Po'Ama	30
Gambar 4	Posisi KUB Po'Ama di Desa Moncongloe, 2020	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian	66
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian	71

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi sumber daya yang sangat mendukung untuk sektor usaha pertanian. Iklim tropis yang ada di Indonesia mendukung berkembangnya sektor pertanian dengan sub sektor pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Sektor pertanian memberikan kontribusi langsung terhadap negara seperti penyedia lapangan kerja. Berdasarkan data statistik pertanian tahun 2018 luas penggunaan lahan pertanian di Indonesia yaitu 37.132.382 Ha, jika dilihat dari tahun sebelumnya yaitu 36.743.524 Ha penggunaan lahan pertanian di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,06%.

Sejalan dengan Strategi Induk Pembangunan Pertanian (SIPP) 2015-2045, pembangunan sektor pertanian akan mengacu pada Paradigma Pertanian untuk Pembangunan (Agriculture for Development) yang memposisikan sektor pertanian sebagai penggerak transformasi pembangunan yang berimbang dan menyeluruh mencakup transformasi demografi, ekonomi, intersektoral, spasial, institusional, dan tata kelola pembangunan. Paradigma tersebut memberikan arah bahwa sektor pertanian mencakup berbagai kepentingan yang tidak saja untuk memenuhi kepentingan penyediaan pangan bagi masyarakat tetapi juga kepentingan yang luas dan multifungsi. Selain sebagai sektor utama yang menjadi tumpuan ketahanan pangan, sektor pertanian memiliki fungsi strategis lainnya termasuk untuk menyelesaikan persoalan-persoalan lingkungan dan sosial (kemiskinan, keadilan dan lain-lain).

Menghadapi dinamika lingkungan strategis yang sangat dinamis, potensi perekonomian yang semula digerakkan oleh sumberdaya energi dan bahan baku asal fosil dituntut untuk dilakukan transformasi menjadi berbasis bahan baku baru dan terbarukan utamanya bahan baku hayati. Era revolusi ekonomi yang digerakkan oleh revolusi teknologi industri dan revolusi teknologi informasi berbasis bahan fosil telah berakhir dan digantikan oleh era revolusi bioekonomi yang digerakkan oleh revolusi bioteknologi dan bioengineering yang mampu menghasilkan biomasa sebesar-besarnya untuk kemudian diolah menjadi bahan pangan, pakan, energi, obat-obatan, bahan kimia dan beragam bioproduk lain secara berkelanjutan. Selain menjadi penghasil utama bahan pangan, pertanian juga dituntut menjadi sektor penghasil bahan non-pangan pengganti bahan baku hidro-karbon yang berasal dari fosil bagi industri. Teknologi Revolusi Hijau yang menjadi basis pertanian selama ini

haruslah ditransformasikan menjadi Revolusi Hayati (Biorevolution). Untuk itu, pendekatan pembangunan pertanian yang dipandang sesuai bagi Indonesia ialah pembangunan Sistem Pertanian-Bioindustri Berkelanjutan (Kementan, 2014).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2015), Moncongloe merupakan salah satu Kecamatan dari Kabupaten Maros dengan luas 46,87 Km² atau sekitar 4687 ha dengan jumlah penggunaan lahan sawah pertanian 1139 Ha dan lahan kering 2166 ha. Dengan sub sektor pertanian berupa tanaman pangan dan hortikultura. Banyaknya lahan yang digunakan sebagai lahan pertanian membuat para petani sangat membutuhkan sarana produksi. Selain dari itu Kecamatan Moncongloe merupakan daerah dengan minim persediaan air tanah. Akibatnya karena penggunaan pupuk anorganik yang terlalu banyak membuat tanah menjadi semakin rusak dan kondisinya yang semakin hari semakin menurun.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'Ama didirikan pada akhir tahun 2017, KUB Po'Ama bergerak dalam bidang sarana produksi perkebunan dan pertanian yaitu pupuk organik. Latar belakang yang mendasari KUB Po'Ama bergerak dibidang sarana produksi berupa pupuk organik karena daerah moncongloe merupakan daerah yang kering dan susah ketersediaan air sehingga kebanyakan tanaman pertanian dan perkebunan sangat bergantung pada pupuk untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman, sehingga sebagian petani dan pekebunan menggunakan pupuk kimia yang apabila dilakukan terus menerus akan menurunkan produktifitas lahan. Dengan alasan ini pendiri KUB Po'Ama membuat produk pupuk organik dengan tujuan jangka panjang dapat memperbaiki lahan-lahan yang rusak akibat efek pupuk kimia.

Untuk mendapatkan kesempatan memperoleh laba yang maksimal dan menjaga kelangsungan dari perusahaan KUB Po'Ama telah melakukan bauran pemasaran, dimana produk yang dihasilkan berupa pupuk organik dengan *brand* atau nama produk Pupuk Organik Po'Ama. Terdapat dua jenis pupuk yang diproduksi yaitu pupuk padat dan cair, adapun harga untuk pupuk pada sebesar Rp35.000,00 dengan berat 15 Kg yang dikemas menggunakan karung namun belum memiliki label nama sedangkan untuk pupuk jenis cair sebesar Rp20.000,00 per liternya yang dikemas menggunakan botol jirgen kecil atau botol air minum. Untuk tempat produksi sekaligus lokasi penjualan dari KUB Po'Ama sendiri terletak di Desa Moncongloe Bulu namun agak jauh dari jalan poros sehingga membuatnya tidak mudah dijangkau oleh orang banyak. Teknik promosi yang dilakukan masih tergolong konvensional dimana hanya dari mulut ke mulut. Untuk kapasitas produksi yang dapat dihasilkan oleh KUB Po'Ama adalah 2 ton/bulan untuk jenis pupuk organik padat dan 400 liter/bulan untuk jenis pupuk organik cair.

Namun sebelum memasarkan produknya KUB Po'Ama melakukan uji coba dilahan perkebunan milik sendiri terlebih dahulu. Setelah dilakukan uji coba beberapa bulan dan melihat bahwa hasil lahan yang menggunakan pupuk miliknya sangat baik seperti tanaman tidak mudah layu dan terserang penyakit, untuk tanaman perkebunan buah yang dihasilkan warnanya lebih cerah dan otomatis lebih sehat karena tergolong buah organik. Selain itu juga pupuk organik ini sangat bermanfaat sebagai *soil ameliorant* atau mampu memperbaiki kualitas dari tanah sebagai lahan pertanian sehingga akan meningkatkan produktivitas dari lahan pertanian. Oleh sebab itu KUB Po'Ama merasa produknya akan diterima dan bersaing dengan produk lainnya apabila dipasarkan ke masyarakat luas.

Adapun harapan dan target yang ingin dicapai oleh KUB Po'ama terhadap customer atau pelanggan yang menggunakan produknya untuk mengetahui setelah menggunakan produk pupuk organik Po'ama membawa dampak yang baik untuk usaha pertaniannya atau berdampak buruk atau tidak membawa dampak sama sekali yang kemudian informasi ini akan dijadikan bahan evaluasi untuk produk Po'ama kedepannya. Adapun beberapa target dan harapan dari KUB Po;ama yaitu dapat mengurangi penggunaan pupuk kimia yang berpotensi mengurangi produktivitas lahan, mempercepat waktu panen, mengurangi biaya produksi, mengubah paradigma terhadap pupuk organik serta pada akhirnya produk KUB Po'ama dapat dikenal masyarakat luas.

Oleh sebab itu, diperlukan suatu penelitian untuk mempelajari secara mendalam mengenai “Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik KUB Po'Ama di Desa Moncongloe bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan”. Dengan harapan melalui penelitian ini penyaji dapat menggali informasi mengenai produk, harga, tempat dan promosi dari KUB ini yang ditinjau dari factor eksternal dan internal yang kemudian di analisis untuk menghasilkan suatu strategi yang kemudian dapat digunakan untuk kemajuan KUB ini kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “*Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik KUB Po'Ama di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana bauran pemasaran produk pupuk organik ditinjau dari konsep produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama?
2. Bagaimana masalah-masalah yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama dalam memasarkan produk pupuk organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran pupuk organik pada KUB Po'Ama
2. Mendeskripsikan faktor internal dan eksternal pemasaran pupuk organik pada KUB Po'Ama
3. Merumuskan strategi pengembangan bauran pemasaran pupuk organik pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat-manfaat tersebut adalah :

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan dan membuka wawasan dari peneliti dan pembaca akan potensi dan prospek dari pupuk organik yang memiliki nilai ekonomi.
2. Sebagai bahan pembanding, pelengkap atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pupuk

Pupuk merupakan sebagai salah satu sumber zat hara buatan yang diperlukan untuk mengatasi kekurangan nutrisi terutama unsur-unsur nitrogen, fosfor, dan kalium. Sedangkan unsur sulfur, kalsium, magnesium, besi, tembaga, seng, dan boron merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam jumlah sedikit (mikronutrien). Pupuk nitrogen mengandung hara tanaman N. Bentuk senyawa N umumnya berupa nitrat, amonium, amin, sianida. Contoh: Kalium nitrat (KNO_3), amonium fosfat [$(NH_4)_3PO_4$], urea (NH_2CONH_2) dan kalsium sianida ($CaCN_2$). Bentuk pupuk N ini berupa kristal, prill, pelet, tablet maupun cair (Sari, 2013).

Berdasarkan bentuk fisiknya, pupuk dibedakan menjadi pupuk padat dan pupuk cair. Pupuk padat diperdagangkan dalam bentuk ongkolan, remahan, butiran, atau kristal. Pupuk cair diperdagangkan dalam bentuk konsentrat atau cairan. Pupuk padatan biasanya diaplikasikan ke tanah/media tanam, sementara pupuk cair diberikan secara disemprot ke tubuh tanaman. Berdasarkan proses terjadinya, pupuk dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan, yaitu:

a. Pupuk Alam (organik)

Pupuk organik atau pupuk alam merupakan hasil-hasil akhir dari perubahan atau penguraian bagian-bagian tanaman dan binatang, misalnya pupuk kandang, pupuk hijau, kompos, bungkil, guani, tepung tulang dan sebagainya. Dalam Permentan No.2 tahun 2006, pupuk organik didefinisikan sebagai pupuk yang sebagian atau seluruhnya berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan mensuplai bahan organik untuk memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah.

Pupuk organik mempunyai beragam jenis dan varian. Jenis-jenis pupuk organik dibedakan dari bahan baku, metode pembuatan dan wujudnya. Dari sisi bahan baku ada yang terbuat dari kotoran hewan, hijauan atau campuran keduanya. Dari metode pembuatan ada banyak ragam seperti kompos aerob, bokashi, dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi wujud ada yang berwujud serbuk, cair maupun granul atau tablet.

b. Pupuk Buatan (anorganik)

Pupuk anorganik atau yang disebut juga pupuk mineral adalah pupuk yang mengandung satu atau lebih senyawa anorganik (Leiwakabessy dan Sutandi, 2004). Fungsi utama pupuk anorganik adalah sebagai penambah unsur hara atau nutrisi tanaman. Dalam aplikasinya sering dijumpai beberapa kelebihan dan kelemahan pupuk anorganik. Beberapa

manfaat dan keunggulan pupuk anorganik antara lain : mampu menyediakan harga dalam waktu relative lebih cepat, menghasilkan nutrisi tersedia yang siap diserap tanaman, kandungan jumlah nutrisi yang lebih banyak, tidak berbau menyengat, praktis dan mudah diaplikasikan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki dari karakteristik pupuk anorganik adalah harga yang relatif mahal dan mudah larut dan mudah hilang, menimbulkan polusi pada tanah apabila diberikan dalam dosis yang tinggi. Unsur yang paling dijumpai dalam pupuk anorganik adalah N, P dan K.

Penggunaan pupuk di Indonesia terus meningkat sesuai dengan penambahan luas areal pertanian, penambahan penduduk, serta makin beragamnya penggunaan pupuk sebagai usaha peningkatan hasil pertanian. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produksi tanaman sayuran tersebut salah satu diantaranya dengan pemberian pupuk. Pemupukan dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan unsur hara bagi tanaman, sehingga dapat memberikan hasil yang tinggi (Manullang, 2014).

2.1.1. Kelebihan dan Kekurangan pupuk organik dan anorganik

a. Pupuk Anorganik

Peranan pupuk anorganik dalam mempertahankan dan meningkatkan hasil panen masih merupakan andalan utama para petani. Hal ini dapat terlihat pada kebutuhan pupuk NPK semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk sector pertanian. Pada tahun 2013 kebutuhan pupuk NPK mencapai 6,73 juta ton dan diprediksi akan mengalami kenaikan secara terus menerus hingga tahun 2020 dengan kebutuhan pupuk NPK sebesar 7,53 juta ton (Irawan dkk, tanpa tahun). Menurut Kementerian Pertanian RI (2012), kebutuhan beberapa jenis pupuk anorganik juga mengalami peningkatan selama jangka waktu tahun 2013. Dari bulan januari-desember kebutuhan pupuk urea mengalami peningkatan sebanyak 21,7% dan kebutuhan pupuk SP 36 mengalami peningkatan sebanyak 5,2%. Namun, penyediaan pupuk anorganik ini terkendala oleh kelangkaan bahan baku.

Di sisi lain penggunaan pupuk anorganik secara terus menerus pada lahan pertanian akan mengakibatkan kelelahan pada tanah dan penurunan produktivitas pada hampir semua tanaman yang diusahakan (Rachman Sutanto, 2006). Penggunaan pupuk anorganik juga dapat menyebabkan kejenuhan tanah karena adanya residu pupuk dan terbentuknya limbah logam berat seperti timbal (Pb) dan cadmium (Cd). Oleh karena itu, perlu diadakan upaya penyediaan pupuk alternatif yaitu pupuk organik yang ramah lingkungan dan harganya dapat dijangkau oleh para petani.

b. Pupuk Organik

Pupuk organik adalah pupuk yang berbahan dasar dari sebagian atau keseluruhan bahan-bahan organik baik tumbuhan maupun hewan yang telah melalui proses rekayasa dan berbentuk padat atau cair. Selain bahan bakunya mudah didapat pupuk organik juga memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan pupuk anorganik antara lain dapat meningkatkan produksi, mengemburkan tanah, memacu pertumbuhan mikroorganisme dalam tanah, dan membantu transportasi unsur hara tanah ke dalam akar. Pupuk organik memiliki standar mutu yang telah ditentukan oleh Kementerian Pertanian dalam Peraturan Menteri Pertanian No.28/Permentan/OT.140/2009 yaitu sebagai berikut memiliki kadar Corganik >12, kadar air 15-25, pH 4-8, dan kadar NPK ≥ 6 (Untung Suwahyono, 2011).

Budidaya organik memiliki kegunaan yang pada dasarnya adalah meniadakan atau membatasi kemungkinan adanya dampak negatif yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimiawi. Pupuk organik merupakan keluaran dari setiap budidaya pertanian, sehingga merupakan sumber unsur hara makro dan mikro yang dapat dikatakan telah tersedia dengan sendirinya. Pupuk organik dan pupuk hayati berdaya ameliorasi ganda dengan berbagai macam proses yang saling mendukung, bekerja menyuburkan tanah dan sekaligus mengkonservasikan serta menyehatkan ekosistem tanah dan menghindarkan kemungkinan terjadinya pencemaran lingkungan

2.1.2. Kegunaan pupuk organik

Menurut Hardjowigeno (2010), pupuk organik mempunyai beberapa manfaat. Pertama meningkatkan kesuburan tanah dikarenakan pupuk organik memiliki kandungan unsur hara makro (N, P, K) dan mikro (Ca, Mg, Fe, Mn, Bo, S, Zn, Co) yang dapat memperbaiki komposisi tanah. Unsur organik dapat bereaksi dengan ion logam seperti Al, Fe, dan Mn yang bersifat racun dan membentuk senyawa yang kompleks, sehingga senyawa Al, Fe, dan Mn yang bersifat racun di dalam tanah dapat berkurang. Kedua memperbaiki kondisi fisika, kimia, dan biologi tanah, pupuk organik dapat melancarkan sistem pengikatan dan pelepasan ion dalam tanah sehingga dapat meningkatkan kesuburan dalam tanah. Kemampuan pupuk organik dalam mengikat air dan meningkatkan porositas tanah yang dapat memperbaiki respirasi tanah sehingga dapat mendukung pertumbuhan akar dalam tanah.

Adapun tujuan jangka panjang dari pertanian organik yaitu membantu menyediakan produk pertanian bebas residu kimia untuk ikut menyehatkan masyarakat, mempertahankan dan meningkatkan produktivitas lahan sehingga mampu berproduksi secara berkelanjutan serta mempertahankan dan meningkatkan minat petani pada pertanian organik serta

mengembangkan agribisnis dengan menjalin kemitraan antara petani dan pengusaha pertanian.

2.1.3. Peranan Pupuk Organik Dalam Penyediaan Oleh Pemerintah

Kebutuhan pupuk terutama yang bersifat organik cukup tinggi untuk menyediakan sebagian unsur esensial bagi pertumbuhan tanaman, dan merupakan suatu peluang usaha yang potensial karena tata laksana pembuatan pupuk organik tergolong mudah (Sukino, 2014). Berdasarkan data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI), sepanjang tahun 2018 konsumsi urea tumbuh 5% dari 5,97 juta ton pada tahun menjadi 6,27 juta ton, sedangkan konsumsi NPK naik 7,88% dari 2,60 juta ton menjadi 2,80 juta ton. Kenaikan juga terlihat pada konsumsi pupuk jenis fosfat, ZA, dan pupuk organik. Dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor 47 Tahun 2018 tertuang bahwa jumlah alokasi pupuk subsidi pada tahun 2018 sebesar 8,87 juta ton dengan rincian urea sebanyak 3,82 juta ton, SP-36 sebesar 779,000 ton, ZA sebesar 996,000 ton, NPK sebesar 2,326 juta ton, dan organik sebesar 948,000 ton (Kementan, 2018).

Oleh karena itu, perlu diadakan peningkatan produksi pupuk organik misalnya dengan cara mempercepat proses produksinya dan menggunakan bahan-bahan organik yang mudah didapatkan. Bahan-bahan organik yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pupuk organik adalah jerami padi, ampas tebu, kotoran ternak, dan sampah.

Dunia pertanian saat ini sedang gencarnya melaksanakan program go green yang mana semua produk pangan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan pupuk organik. Proses pengolahan limbah hasil ternak dapat dikemas menjadi pupuk organik padat (bio kultur) dan urin (bio urin) yang memiliki keunggulan ganda, selain bermanfaat bagi tumbuhan juga dapat memperbaiki unsur hara pada tanah yang tidak dimiliki oleh pupuk kimia, sehingga kesuburan tanah bisa dijaga. Melihat kondisi yang ada pada saat ini dimana melambungnya harga pupuk anorganik atau pupuk kimia pabrikan, maka limbah kandang merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual (Kotler, 2009)

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri,2011).

Menurut Amstrong dan Kotler tahun 2011 strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasarn mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- c. Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan
- d. perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1. Segmetasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Adapun manfaat dan kegunaan dari segmentasi pasar adalah :

- a. Mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru
- b. Membantu mendesign program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen
- c. Mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran yang lebih baik dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmentasi pasar yang spesifik maka akan didapatkan keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogen, maka perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (target market). Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi macam-

macam segmen yang ada serta memutuskan berapa banyak dan segmen yang akan dijadikan sasaran.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan tiga alternatif strategi :

- a. *Undifferentiated Marketing*, usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang mendasar pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba menggunakan produk tunggal.
- b. *Differentiated Marketing*, usaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dua kelompok atau lebih.
- c. *Concentrated Marketing*, usaha untuk memusatkan pemasaran perusahaan pada segmen pasar yang paling menguntungkan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler Dan Armstrong,2001).

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan (Hendro,2011). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain (Kasmir,2012). Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: price (produk), price (harga), place (tempat saluran/distribusi), dan promotion (promosi).

a. Strategi Produk

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Mohammad,2015). Strategi produk dalam hal ini adalah

menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Di dalam strategi marketing mix, staretegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi startegi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama starategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri,2011)

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang memengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang memengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (discount) (Annisa,2015)

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga memengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c. Strategi Tempat/Saluran Distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan

sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut (Assauri,2011).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

- d. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (Lingga Purnama,2001)

Usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity).

- a. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- b. Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- c. Promosi penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertansi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh

konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

- d. Publisitas (publicity) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari publicity ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

2.3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (strengths dan weaknesses) serta lingkungan eksternal (opportunity dan threat) yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Perencanaan merupakan tahap penting dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan suatu aktivitas, terutama aktivitas bisnis. Perencanaan memberikan pola atau rangkaian kerja yang menyeluruh baik dari dalam maupun luar perusahaan. Agar tersusun perencanaan yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis. Salah satu analisis yang cukup populer dikalangan pelaku organisasi adalah analisis SWOT. Pada analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan competitive advantage. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam tubuh perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Pada beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

3. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan hal baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan bisnisnya.

4. Ancaman (Threat)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat menghadirkan dampak buruk bagi perusahaan. Ancaman tersebut dapat mengganggu kinerja perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2.3.1. Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (competitive advantage) organisasi.¹⁰ Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dikenal sebagai analisis SWOT.

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada didalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan maka perusahaan telah berada diujung kematian (kebangkrutan).¹² Lingkungan intern adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan.

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.

2.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Kondisi Lingkungan yang dihadapi oleh setiap perusahaan saat ini berbeda dengan kondisi dimasa lalu, banyak perusahaan kini bersaing dalam pasar global, bukan lagi dalam pasar domestik. Perubahan teknologi dan peningkatan kemampuan untuk memperoleh serta mengolah informasi menuntut pelaksanaan dan tanggapan bersaing yang lebih tepat waktu dan efektif. Perubahan sosiologis yang pesat yang terjadi di banyak Negara memengaruhi ketenagakerjaan, disamping sifat produk yang diinginkan konsumen semakin bervariasi. Kebijakan dan hukum yang digariskan pemerintah memengaruhi pilihan perusahaan mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing, perusahaan harus waspada dan menyadari dampak dari kenyataan lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global.

2.3.3. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi baik positif maupun negative dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua factor yang dapat memengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hamper semua aspek industri.

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015) tujuan dai analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan Penelitian untuk dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal terkait dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan diharapkan dapat digunakan sebagai sarana referensi ataupun

pembandingan karena terdapat beberapa kesamaan prinsip meskipun terdapat beberapa hal yang berbeda. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Agus Sayfullah dan Dahlan Fanami (2019) mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair Di Indonesia studi pada PT.Cheil Jedang Indonesia menggunakan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, posisi perusahaan dan strategi pemasaran bauran pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih besar dari kelemahan dan peluang yang ada juga lebih besar dari ancaman. Hal itu membuat strategi pemasaran perusahaan berada pada posisi agresif sehingga perusahaan sangat mampu untuk meningkatkan penjualan serta berpeluang melakukan pengembangan pasar. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix (4p) : *product* yang dihasilkan pupuk cair dengan merk “Bagitani” yang merupakan hasil samping pembuatan asam amino, *price* yang dihasilkan yaitu harga yang mampu bersaing dan dapat dilakukan secara bertahap, *place* yang dihasilkan yaitu menggunakan saluran distribusi yang memudahkan petani, *promotion* yang dihasilkan yaitu melakukan penyemprotan langsung untuk lahan pertanian ketika petani membeli produk pupuk cairnya.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lely Ratna Sihombing, I Made Sudarma, dan Udayani Wijayanti (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar Provinsi Bali. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan ditinjau dari konsep produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan proses wawancara dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran dan kendala yang dihadapi perusahaan yang terdiri dari, produk yaitu pupuk bokashi kotaku merupakan pelopor pupuk organik di Denpasar yang menggunakan konsep fermentasi dengan teknologi EM dari Jepang, harga yaitu harga pokok pupuk organik pupuk bokashi kotaku berdasarkan kalkulasi pemakaian bahan baku dan biaya produksi, tempat/ distribusi yaitu saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan adalah perusaha ke toko pengecer kemudian kepada konsumen, promosi yaitu perusahaan memberikan produk baru sebagai sampel untuk konsumen yang membeli produknya.

2.5. Kerangka Pemikiran

KUB Po’Ama merupakan Kelompok Usaha Bersama yang terbentuk karena adanya indikasi atau masalah yang terjadi dilapangan yaitu di Desa Moncongloe Bulu yang

merupakan daerah yang didominasi lahan pertanian dan perkebunan. Yang berarti daerah tersebut membutuhkan sarana produksi pertanian salah satunya adalah pupuk, dimana pupuk ini berfungsi sebagai penambah nutrisi bagi pertumbuhan tanaman selain unsur hara pada tanah. Oleh sebab itu ketersediaan pupuk sangat dibutuhkan oleh masyarakat petani dan pekebun di daerah tersebut.

Selain pupuk kimia biasanya pupuk dapat juga diperoleh dari lingkungan seperti pupuk kandang dan pupuk hijau atau yang biasa disebut dengan pupuk organik. Pupuk organik sangat baik untuk lingkungan karena dapat memperbaiki sifat fisik tanah. Jika dilihat dari proses daur ulang maka pupuk organik merupakan suatu cara untuk mengembalikan unsur hara tanah yang diambil pada proses penanaman sebelumnya. Oleh karena itu pemupukan pada lahan pertanian, pada suatu saat pasti diperlukan. Untuk menggantikan pemakaian pupuk kimia dan untuk memperbaiki kondisi unsur hara tanah pertanian yang semakin menurun akibat pemakaian pupuk kimia secara terus-menerus maka KUB Po'ama hadir sebagai komunitas yang menyediakan produk berupa pupuk organik yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas tidak kalah dengan pupuk kimia.

Melalui penelitian ini penyaji ingin merumuskan atau menemukan strategi yang baik dan tepat bagi usaha pupuk organik KUB Po'ama dengan melihat bauran pemasaran (marketing mix) yang diharapkan dapat membantu komunitas ini dalam mengembangkan kegiatan usahanya. Proses awal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perkembangan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama dengan analisis deskriptif kualitatif. Pada tahap ini dilakukan analisis faktor eksternal dan internal untuk menetapkan strategi pengembangan komunitas agar dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Analisis lingkungan internal berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kelompok tersebut. Sedangkan analisis eksternal berguna untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama.

Untuk menetapkan strategi yang tepat bagi pengembangan usaha, kelompok ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal khususnya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimilikinya. Faktor internal ini terdiri dari organisasi (sejarah komunitas, visi-misi komunitas, struktur organisasi), sumberdaya komunitas (lahan, peralatan, lahan, SDM, modal), kinerja komunitas (alat produksi, proses produksi, pemasaran). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor ekonomi, sosial budaya lingkungan, kebijakan pemerintah. Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dapat

diketahui apakah saat ini usahatani dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) Po'ama memiliki potensi untuk dikembangkan dan terus bertahan di masa yang akan datang.

Pengidentifikasi ini selanjutnya akan di analisis menggunakan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Setiap faktor akan dikelompokkan berdasarkan kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan akan di beri bobot, rating, dan nilai sehingga dapat dilihat apakah faktor tersebut memberi peran atau dampak yang sangat baik, cukup baik, buruk atau sangat buruk bagi komunitas. Yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi yang akan digunakan. Setelah mendapatkan hasil dari matrik EFAS dan IFAS hasil tersebut akan dimasukkan kedalam matrik Internal Eksternal. Dalam matrik ini merupakan pemetaan dari skor yang didapatkan dari matrik EFAS dan IFAS untuk melihat bagaimana kondisi komunitas saat ini. Berdasarkan input dari matrik IFAS dan EFAS akan membantu untuk mengisi maktrik SWOT. Matrik SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi komunitas dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Keempat alternatif strategi ini yaitu strategi penyesuaian kekuatan dan peluang, strategi penyesuaian kelemahan dan peluang, strategi penyesuaian kekuatan dan ancaman, serta strategi penyesuaian kelemahan dan ancaman. Bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

