

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Pumakkal

Andri Apriyanto¹, Sri Retnaning Rahayu²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: andriapriyantok12@gmail.com

Abstrak

Pupuk organik merupakan pupuk yang berasal dari berbagai bahan pembuat pupuk alami seperti kotoran hewan, bagian tubuh hewan, tumbuhan, yang kaya akan mineral serta baik untuk pemanfaatan penyuburan tanah. Pupuk Pumakkal adalah salah satu dari pupuk organik yang dikembangkan oleh PT Pumahitari untuk meningkatkan produksi pada sektor pertanian dan mencegah degradasi lahan. Sumber bahan pupuk organik sangat beranekaragam, seperti pupuk organik Pumakkal yang bahan pembuatannya memanfaatkan limbah nanas. Hal ini bertujuan untuk mendaur ulang limbah nanas sehingga membantu mengurangi pencemaran lingkungan dari limbah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik Pumakkal. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Pupuk Organik Pumakkal. Dalam penerapan strategi pemasaran Pupuk Organik Pumakkal saat ini telah menerapkan tiga komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Namun penerapan strategi pemasaran Pupuk Organik Pumakkal ini belum optimal pada komponen *targeting* dan *positioning*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian menggunakan Matrik SWOT PT. Pumahitari mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu juga dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Pumahitari.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Pumakkal

Abstract

Organic fertilizers are fertilizers that come from various materials for making natural fertilizers such as animal manure, animal body parts, plants, which are rich in minerals and are good for the use of soil enrichment. Pumakkal fertilizer is one of the organic fertilizers developed by PT Pumahitari to increase production in the agricultural sector and prevent land degradation. Sources of organic fertilizer materials are very diverse, such as Pumakkal organic fertilizer which is made using pineapple waste. It aims to recycle pineapple waste so as to help reduce environmental pollution from the waste. This study aims to determine the marketing strategy to increase sales of Pumakkal organic fertilizer. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. The implementation of marketing strategy plays a very important role in increasing sales of Pumakkal Organic Fertilizer. In implementing the marketing strategy of Pumakkal Organic Fertilizer, currently, three components in the theory of marketing strategy have been implemented, namely segmentation, targeting, and positioning.

However, the implementation of Pumakkal's Organic Fertilizer marketing strategy has not been optimal in the targeting and positioning components, so it has not been able to increase sales. The results of the research using the SWOT Matrix of PT. Pumahitari is able to take advantage of existing opportunities with its strengths, this is good for the company to reduce weaknesses and minimize threats in order to increase sales. besides that, it can also be concluded that several developments through consideration of internal factors and external factors of the company can be beneficial for the progress of PT. Pumahitari.

Keywords: *Marketing Strategy, Increasing Pumakkal Organic Fertilizer Sales*

I. PENDAHULUAN

Pupuk organik merupakan pupuk yang berasal dari berbagai bahan pembuat pupuk alami seperti kotoran hewan, bagian tubuh hewan, tumbuhan, yang kaya akan mineral serta baik untuk pemanfaatan penyuburan tanah. Berdasarkan bentuknya, pupuk organik dibedakan menjadi padat dan cair. Pupuk cair adalah larutan yang mengandung satu atau lebih pembawa unsur yang dibutuhkan tanaman yang mudah larut, sedangkan pupuk organik padat adalah pupuk yang sebagian besar atau keseluruhannya terdiri atas bahan organik yang berasal dari sisa tanaman atau kotoran hewan yang berbentuk padat. Pupuk cair akan dapat mengatasi defisiensi unsur hara dengan lebih cepat, bila dibandingkan dengan pupuk padat. Hal ini didukung oleh bentuknya yang cair sehingga mudah diserap tanah dan tanaman.

Permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya promosi penjualan, kurangnya persepsi konsumen tentang pupuk Pumakkal, jangkauan pemasaran yang kurang luas. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan, oleh karena itu promosi sangat penting dalam penjualan produk. Kurangnya promosi akan berpengaruh ke banyak pihak contohnya nama produk itu sendiri, manfaat/kegunaan produk dan pangsa pasarnya. Jika produk tersebut tidak diperkenalkan kepada hal layak ramai maka masyarakat juga tidak akan mengenalnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan penanggung jawab pupuk Pumakkal, diketahui permasalahan utama pada pemasaran pupuk Pumakkal adalah strategi pemasaran pupuk Pumakkal. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK PUMAKKAL”**.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik Pumakkal. Analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Menurut Albert Humphrey (dalam Rahayu, 2020: 13) SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Strategi menurut Fandy Tjiptono (dalam Hernando, 2019:16) Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategis* yang artinya perang dan yang artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan. Menurut Marrus (dalam Wibowo dkk, 2015:60) strategi didefinisikan sebagai suatu proses

penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Febriyanto : 2017). Menurut Maldina (2016: 25) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Febriyanto : 2017). Penjualan pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu penjualan tunai dan kredit. Penjualan tunai terjadi apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembelian, sedangkan penjualan kredit ada tenggang waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dalam penerimaan pembelian. menurut Mulyadi (Supramono, 2015: 22) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Pupuk organik merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki sifat tanah dan untuk mendukung perakaran stek, karena pupuk organik mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan pupuk anorganik. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pupuk organik antara lain, Akan menghemat biaya, karena memanfaatkan sisa kotoran dari hewan maupun sisa dari tanaman. Menurut Hernando (2019: 45) pupuk organik merupakan bahan pembenahan tanah yang paling baik dan alami daripada bahan pembenah buatan/sintesis.

II. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif di mana data kualitatif tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. (Cholid Narbuko dan Abu Achamid 2009:46) sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah analisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data-data yang akurat agar mudah untuk diinterpretasikan (azuar Juliandi, 2013). sedangkan menurut sujarweni (2015) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam melakukan penelitian ini alat analisis yang digunakan.

1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE berguna untuk menampilkan organisasi dalam diagram skematis atau disebut juga matriks portofolio, matriks portofolio terdiri dari dua dimensi yaitu total nilai tertimbang IFE, total nilai tertimbang EFE, dan terdiri dari 9 sel. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu X dan total tertimbang EFE pada sumbu Y dengan mengetahui posisi organisasi dalam

industry pertanian, penyusun strategi dapat memilih alternatif strategi yang layak. Berikut gambar matriks:

Tabel 1. Matriks IE
Total Nilai Tertimbang IFE

Kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and maintain)
IV (Growth and build)	V (Hold and maintain)	VI (Harvest or divest)
VII (Hold and maintain)	VIII (Harvest or divest)	XI (Harvest or divest)

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu tehnik analisis yang digunakan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Tehnik ini menggabungkan SWOT menjadi satu matriks kemudian diidentifikasi kesemua aspek dalam SWOT dari kuadran bertemunya SWOT tersebut mutiara strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut. Analisis SWOT terdiri dari identifikasi factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pelaku usaha pupuk organik Pummakal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pupuk Pummakal adalah salah satu dari pupuk organik yang dikembangkan oleh PT Pumahitari untuk meningkatkan produksi pada sektor pertanian dan mencegah degradasi lahan. Sumber bahan pupuk organik sangat beranekaragam, seperti pupuk organik Pummakal yang bahan pembuatannya memanfaatkan limbah nanas. Hal ini bertujuan untuk mendaur ulang limbah nanas sehingga membantu mengurangi pencemaran lingkungan dari limbah tersebut. Selain itu pupuk organik Pummakal ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk memproduksi bahan pangan yang aman dari cemaran pestisida dan residubahan kimia berbahaya.

Analisa internal perusahaan mengidentifikasi Faktor-faktor kunci kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Untuk lebih lanjut faktor-faktor strategis internal tersebut dimasukkan kedalam matriks IFE untuk mendapatkan total nilai yang dibobot. Dimana nilai total yang dibobot merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dengan rating masing-masing factor strategis internal. Pembobotan dan pemberian rating dilakukan oleh pemilik serta karyawan pupuk organik Pummakal. Demikian pula dengan pemberian rating (peringkat), penentuan peringkat dilakukan oleh dua orang tersebut yang hasilnya merupakan rata-rata, sehingga didapatkan nilai terbobot dari faktor- faktor tersebut.

Matrik SWOT ini menggambarkan keadaan yang jelas tentang bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatana dan kelemahan yang perusahaan dimiliki. Dari evaluasi menggunakan matrik SWOT maka dapat diidentifikasi beberapa strategi yang dapat dijalankan perusahaan. Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman)

Sumber: Data primer, diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada strategi pemasaran pupuk organik Pumakkal yang telah diolah melalui hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, maka digunakan pendekatan matriks SWOT. Dari hasil kwadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan pada strategi pemasaran pupuk organik Pumakkal yaitu strategi SO. Strategi *Strenght Opportunitties* (SO), merupakan strategi yang dapat digunakan strategi pemasaran karena memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya kemasa yang akan datang. Sehingga strategi ini dapat dikategorikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal pemasarannya untuk memanfaatkan peluang eksternal.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Pupuk Organik Pumakkal. Dalam penerapan strategi pemasaran Pupuk Organik Pumakkal saat ini telah menerapkan tiga komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *sigmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Namun penerapan strategi pemasaran Pupuk Organik Pumakkal ini belum optimal pada komponen *targeting* dan *positioning*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitan menggunakan Matrik SWOT PT. Pumahitari mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan. selain itu juga dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Pumahitari.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulisan mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan PT Pumahitari, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengembangan, PT Pumahitari terus meningkatkan promosi dalam penjualannya dan juga memperluas pangsa pasarnya serta menambah saluran distribusi penjualan guna membuat konsumen lebih tertarik pada produk perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan. PT Pumahitari harus melakukan strategi pemasaran secara intensif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan dengan mengukur dari aspek yang berbeda dan metedologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar Juliandi, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Medan:Gramedia Nusa Kreatif).

Cholid, Narbuko dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.
- Hernando, Meko. 2019. Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu). Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Maldina, Eriza Yolanda. 2016. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Skripsi . Palembang: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press, 2015.
- Supramono, Edi. 2015. Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), h. 19-27.
- Wibowo dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1), h.59-66.