

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI

TUGAS AKHIR



Oleh:

ZHALMA QORRYK FATUNIKMAH
04.09.20.661

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN

2024

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI

Tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt) pada
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Program Diploma IV
Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 10 Juni 2024

Oleh :

Zhalma Qorryk Fatunikmah
04.09.20.661

Lahir:
Tulungagung, 13 Oktober 2001

HALAMAN PERUNTUKAN

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sangat baik. Dengan penuh rasa syukur dan hormat saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, pertolongan, dan ridho-Nya selama proses penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
2. Kepada kedua orangtua saya tercinta, Ayah Yasir dan Ibu Sri Hariyati yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, materi, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya.
3. Kepada kakakku Rahmania Pratiwi dan Muhladdun Irfa'i serta adik kecilku Fahmi Yahya yang senantiasa memberikan dukungan secara mental maupun materi, memberikan doa dan nasihat kepada saya selama ini.
4. Dosen pembimbing dan dosen penguji, saya ucapkan terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya selama ini. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmu serta membimbing saya selama di Polbangtan Malang.
5. Keluarga besar Agribisnis Peternakan 2020 yang senantiasa berjuang bersama dalam mendapatkan gelar ini. Terimakasih telah berjuang bersama-sama sampai akhir dan saling mendukung satu sama lain. Terimakasih atas cerita indahny kawan, kalian semua hebat. *See you on top guys!*
6. Sahabat-sahabat saya, terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, nasihat, bantuannya selama saya berada di Polbangtan Malang. Terimakasih telah menjadi keluarga kedua saya, senantiasa membantu saya dalam hal apapun.
7. Ketiga sahabat tercinta saya Enta Yunakarisma, Tasya Niha Masitoh, dan Tia Yusvitaningtyas yang senantiasa kebersamai saya hingga saat ini.
8. Terimakasih kepada Bapak Sunarto owner UD. Wahyu Abadi Farm Kediri yang senantiasa memfasilitasi kebutuhan penelitian saya hingga selesai.
9. *Last but not least* kepada diriku, terimakasih telah sampai pada *level* ini. Terimakasih telah meyakini bahwa yang terjadi adalah atas kehendak terbaik-Nya. Terimakasih telah berjuang dan bertahan melewati semuanya sampai dititik ini. *You're the best! Welcome to The Jungle dude!*

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zhalma Qorryk Fatunikmah
NIM : 04.09.20.661
Tahun terdaftar : 2020
Program studi : Agribisnis Peternakan
Jurusan : Peternakan

menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengguguran Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Zhalma Qorryk Fatunikmah

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Zhalma Qorryk Fatunikmah
04.09.20.661

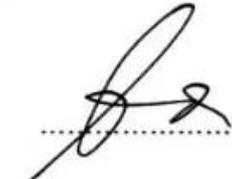
Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal 10 Juni 2024

Susunan Pembimbing

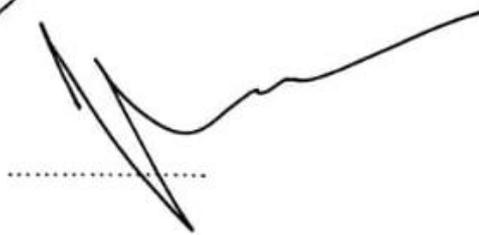
Joko Gagung S., S.P., M.Agr
Pembimbing Utama

:



drh. Iman Aji Wijoyo, M.Vet
Pembimbing Pendamping

:



Mengesahkan:

Direktur

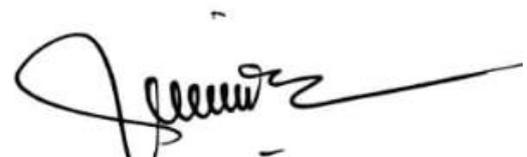
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang



Dr. Ir. Setya Budi Udrayana, S.Pt., M.Si, IPM

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan



Luki Amar H., S.Pt., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Zhalma Qorryk Fatunikmah
04.09.20.661

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 10 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Joko Gagung S., S.P., M.Agr
Ketua

:

drh. Iman Aji Wijoyo, M.Vet
Anggota I

:

Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.S
Anggota II

:

M. Ziaelfikar Albaba, S.E
Anggota III

:

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)

Pada tanggal: 10. Juni. 2024



Dr. Tr. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si, IPM
Direktur

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Laporan Hasil Penelitian Tugas Akhir dengan Judul “**Strategi Pemasaran Produk Pupuk Padat Semi Organik UD. Wahyu Abadi Kediri**”. Adapun tujuan dari penulisan laporan hasil penelitian ini adalah sebagai laporan hasil penelitian tugas akhir yang telah dilakukan pada Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Laporan hasil penelitian ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang ikut membantu, serta telah memberikan dukungan dan kepercayaan yang begitu besar sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan hasil penelitian ini masih banyak kesalahan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan laporan hasil penelitian saya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 19 Mei 2024
Mahasiswa,

Zhalma Qorryk Fatunikmah

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI

INTISARI

Zhalma Qorryk Fatunikmah
04.09.20.661

UD Wahyu Abadi merupakan *start up* dalam bidang produksi pupuk. Namun terdapat beberapa kendala yang menyebabkan penjualan pupuk dari UD Wahyu Abadi ini kurang optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths Weakness Opportunity Treats*) dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks IFAS memperoleh total skor 2,910 dan matriks EFAS memperoleh total skor 3,360. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan delapan alternatif strategi pemasaran pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dengan total nilai berdasarkan peringkat skala prioritas menggunakan matriks QSPM mulai dari peringkat pertama dengan nilai TAS tertinggi sebesar 5,129 yaitu menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pupuk sampai peringkat terakhir dengan nilai TAS terendah sebesar 4,455 yaitu memberi diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu. Kemudian di lakukan evaluasi penerapan alternatif strategi pemasaran yang hasilnya menunjukkan terdapat kenaikan omset penjualan dengan presentase 66% sehingga strategi pemasaran yang telah dibuat efektif untuk jalankan.

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

MARKETING STRATEGY OF UD. WAHYU ABADI KEDIRI'S SEMI ORGANIC
SOLID FERTILIZER PRODUCT

ABSTRACT

Zhalma Qorryk Fatunikmah
04.09.20.661

UD Wahyu Abadi is a start-up in the field of fertilizer production. But there are some obstacles that cause the sales of fertilizer from this Eternal Revelation UD to be less optimal. The aim of this research is to find out alternative marketing strategies that can be applied by the semi-organic solid fertilizer endeavours of the UD Eternal Revelation. This study uses quantitative descriptive research methods using SWOT (Strengths Weakness Opportunity Treats) and QSPM Matrix (Quantitative Strategic Planning Matrix). IFAS matrix achieved a total score of 2,910 and EFAS matrix achieves a total rating of 3,360. Based on SWOT analysis, eight alternative marketing strategies for semi-organic solid fertilizer are obtained. Then an evaluation of the application of alternative marketing strategies which results showed there was an increase in sales turnover with a presentation of 66% so that the marketing strategy has been made effective to run.

Keywords: Fertilizer, Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS matrix, QSPM Matrix

RINGKASAN

Zhalma Qorryk Fatunikmah, 04.09.20.661. Strategi Pemasaran Produk Pupuk Padat Semi Organik UD. Wahyu Abadi Kediri.

Komisi Pembimbing : Pembimbing Utama Joko Gagung S., S.P, M.Agr dan Pembimbing Pendamping drh. Iman Aji Wijoyo, M.Vet

UD Wahyu Abadi adalah salah satu produsen pupuk yang berada di Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Produk pupuk yang diproduksi oleh UD Wahyu Abadi adalah pupuk padat semi organik. Namun terdapat beberapa kendala yang menyebabkan penjualan pupuk dari UD Wahyu Abadi ini kurang optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menunjang kemajuan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal serta mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT yang meliputi matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada matriks IFAS mendapatkan total skor sebanyak 2,910 pada usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi memiliki kekuatan diantaranya kualitas pupuk yang bagus, harga yang terjangkau, proses transaksi mudah dan cepat, serta pelayanan yang sangat ramah dan responsif. Sedangkan pada matriks EFAS memperoleh skor total sebanyak 3,360 dengan peluang diantaranya yaitu pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik, mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal, belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat, serta mau menerima kritik dan saran dari konsumen.

Berdasarkan dari analisis matriks SWOT dan matriks QSPM terdapat delapan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD Wahyu Abadi. Selanjutnya dilakukan pendampingan penerapan alternatif strategi pemasaran pada perusahaan selama satu bulan yang kemudian dilakukan evaluasi penerapan alternatif strategi pemasaran dengan hasil terdapat kenaikan omset penjualan dengan presentase sebanyak 66% sehingga strategi tersebut efektif untuk dijalankan.

SUMMARY

Zhalma Qorryk Fatunikmah, 04.09.20.661. *“Marketing Strategy of UD. Wahyu Abadi Kediri’s Semi-Organic Solid Fertilizer Products.”*

Mentor Commission: Main Mentor Joko Gagung S., S.P, M.Agr *and Assistant Mentor* Drh. Iman Aji Wijoyo, M.Vet

UD Wahyu Abadi is one of the fertilizer producers located in Kras District, Kediri Regency. The fertilizer product produced by UD Wahyu Abadi is semi-organic solid fertilizer. However, there are several obstacles that cause the sales of fertilizer from UD Wahyu Abadi to be less than optimal. Therefore, marketing strategies are needed to support business progress. This study aims to determine internal factors and external factors and determine the right marketing strategy to implement. This research uses a quantitative descriptive research method using SWOT analysis which includes the IFAS matrix, EFAS, SWOT Diagram, SWOT Matrix, and QSPM Matrix.

The results of this study indicate that the IFAS matrix gets a total score of 2,910 in the semi-organic solid fertilizer business UD Wahyu Abadi has strengths including good fertilizer quality, affordable prices, easy and fast transaction processes, and very friendly and responsive service. Meanwhile, the EFAS matrix obtained a total score of 3.360 with opportunities including the market available for semi-organic solid fertilizer products, following technological advances to create maximum product marketing, not many semi-organic fertilizer producers in the local area, and willing to accept criticism and suggestions from consumers.

Based on the SWOT matrix and QSPM matrix analysis, there are eight marketing strategies that can be implemented by UD Wahyu Abadi. Furthermore, assistance in implementing marketing strategies was provided to the company for one month, then an evaluation of marketing assistance was carried out with the result that there was an increase in sales turnover with a percentage of 66% so that the strategy was effective to implement.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERUNTUKAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN.....	x
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
2.2. Tinjauan Teori.....	25
2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian	34
BAB III. METODE PELAKSANAAN	35
3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	35
3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.3. Metode Pengumpulan Data	36
3.4. Metode Analisis Data.....	38
3.5. Batasan Istilah	47
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian Terapan.....	48
4.2. Hasil Implementasi	73
BAB V. PENUTUP	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Identifikasi Faktor Internal	38
Tabel 3.2 Identifikasi Faktor Eksternal	38
Tabel 3.3 Matriks IFAS	39
Tabel 3.4 Matriks EFAS	40
Tabel 3.5 Matriks SWOT.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Kandungan Pupuk Padat Semi Organik.....	50
Tabel 4.4 Hasil Matriks Faktor Internal.....	54
Tabel 4.5 Hasil Matriks Faktor Eksternal.....	55
Tabel 4.6 Matriks SWOT.....	58
Tabel 4.7 Strategi Hasil QSPM	62
Tabel 4.8 Kandungan Pupuk Padat Semi Organik UD Wahyu Abadi.....	63
Tabel 4.9 Analisis Finansial Usaha (Januari)	70
Tabel 4.10 Analisis Finansial Usaha (Februari).....	72
Tabel 4.11 Jadwal dan Kegiatan Praoperasi.....	85
Tabel 4.12 Mesin dan Peralatan	88
Tabel 4.13 Modal Investasi	90
Tabel 4.14 Biaya Produksi	91
Tabel 4.15 Perhitungan Keuntungan dan Kelayakan Usaha	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram SWOT.....	42
Gambar 4.1 Matriks IE	56
Gambar 4.2 Diagram Kartesius SWOT	57
Gambar 4.3 QR Code dan Kotak Kritik dan Saran	64
Gambar 4.4 Logo Usaha.....	65
Gambar 4.5 Design kemasan produk.....	66
Gambar 4.6 produk dengan ukuran kemasan berbeda	67
Gambar 4.7 Pemasaran produk melalui Facebook	68
Gambar 4.8 Flayer Promosi.....	68
Gambar 4.9 Profil Usaha	75
Gambar 4.10 Profil Owner	76
Gambar 4.11 Logo Usaha.....	76
Gambar 4.12 Produk Pupuk Every Green.....	79
Gambar 4.13 Street View Lokasi Usaha Pupuk Every Green.....	79
Gambar 4.14 Brosur Promosi Produk	80
Gambar 4.15 Design Kemasan.....	82
Gambar 4.16 Struktur Organisasi	84
Gambar 4.17 Rencana Tata Letak.....	86
Gambar 4.18 Alur Proses Produksi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Instrumen Kuisisioner Terbuka</i>	103
<i>Lampiran 2. Instrumen Kuisisioner (Konsumen)</i>	104
<i>Lampiran 3. Timeline Pendampingan.....</i>	107
<i>Lampiran 4. Uji Laboratorium.....</i>	108
<i>Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan</i>	109
<i>Lampiran 6. Matriks IFAS</i>	110
<i>Lampiran 7. Matriks EFAS.....</i>	111
<i>Lampiran 8. Matriks QSPM.....</i>	112
<i>Lampiran 9. Business Model Canvas.....</i>	113
<i>Lampiran 10. Surat Pencatatan Ciptaan</i>	114

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan letak geografis, Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara agraria (pertanian). Sektor pertanian mengalami pertumbuhan dan kinerja ekspor selama pandemi Covid 19. Pertumbuhan positif ekonomi sebesar 1,75% terdapat pada tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan jasa pertanian. Selain itu, ekspor di sektor pertanian meningkat 14,03% pertumbuhan ini berbanding lurus dengan kebutuhan pertanian salah satunya kebutuhan pupuk (Rahardjo *et al.*, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian (2023) kebutuhan pupuk dengan kemampuan produksi di dalam negeri diketahui mengalami ketimpangan. Kebutuhan pupuk mencapai 24 juta ton dalam setahun, sedangkan kemampuan produksi hanya sampai 14 juta ton saja setiap tahunnya. Menurut Nursyamsi (2023) ketersediaan pupuk di dalam negeri tidak langka seperti yang dikeluhkan banyak petani, melainkan kemampuan produksi yang kurang dan belum mampu memenuhi kebutuhan akan pupuk di dalam negeri. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pupuk di Indonesia sangat besar. Hal ini menimbulkan peluang bagi perusahaan pupuk untuk meningkatkan produksi dan penjualan pupuknya.

Menurut Risal (2020) berdasarkan sumber bahannya, pupuk terbagi menjadi dua yaitu pupuk sintetis (anorganik) dan organik. Pupuk sintetis atau pupuk anorganik adalah zat hara yang sengaja dibuat yang sumber bahan bakunya adalah zat kimia atau senyawa anorganik, jenis pupuk sintetis yaitu seperti pupuk NPK, ZA, Urea, dan sebagainya. Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari hasil pelapukan senyawa organik seperti tanaman, hewan, dan kotoran hewan. Kotoran hewan yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan pupuk dapat berasal dari sebuah limbah peternakan. Seiring perkembangan zaman muncul inovasi dalam pengolahan pupuk yaitu pembuatan pupuk semi organik. Menurut Napitupulu *et al.*, (2023) pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan organik seperti sisa-sisa tanaman atau limbah kotoran hewan (limbah peternakan) yang di campur dengan bahan kimia dalam proses pembuatannya. Menurut Muharsono (2021) limbah peternakan adalah sisa buangan dari suatu kegiatan usaha peternakan seperti usaha pemeliharaan ternak. Limbah tersebut meliputi

limbah padat dan limbah cair seperti feses, urin dan sisa buangan lainnya. Limbah peternakan dapat menjadi sumber masalah lingkungan yang merugikan namun, jika dikelola dengan benar dapat dijadikan ide bisnis dan mendatangkan keuntungan. Salah satu kegiatan pengelolaan limbah ternak adalah pengolahan pupuk. Pengolahan limbah peternakan menjadi pupuk merupakan bukti bahwa limbah yang semula tidak memiliki nilai ekonomis berubah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis apabila diolah dengan cara yang tepat (Marlina *et al.*, 2019)

Salah satu peternakan yang mengelola limbahnya menjadi pupuk dan dijadikan sebagai ide bisnis adalah UD Wahyu Abadi Farm Kediri. UD Wahyu Abadi Farm Kediri merupakan peternakan yang bergerak di bidang penggemukan sapi potong sejak tahun 2013. Saat ini, populasi sapi potong di UD Wahyu Abadi Farm adalah 50 ekor. Dengan populasi sapi sebanyak 50 ekor, diperkirakan memiliki potensi untuk menghasikan kotoran 500 kilogram per hari. Melimpahnya limbah ternak di UD Wahyu Abadi Farm memotivasi pemilik untuk memulai pengolahan limbah ternak menjadi pupuk. Pada bulan Mei tahun 2023 UD Wahyu Abadi memulai usaha produksi pupuk padat semi organik. Pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan yang terdiri dari campuran kotoran hewan dan pupuk sintetis (Sunaryo, 2019). Produk pupuk yang di produksi oleh UD Wahyu Abadi adalah pupuk padat semi organik yang terbuat dari bahan utama berupa limbah kotoran sapi potong yang dicampur dengan pupuk sintetis dan bahan organik lainnya. Produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pupuk semi organik berfungsi meningkatkan kesuburan tanah dan meningkatkan pertumbuhan tanaman yang lebih baik (Syamsiyah *et al.*, 2023). Serta pupuk padat semi organik dianggap sebagai langkah untuk membantu petani mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan dampak negatif terhadap lingkungan akibat penggunaan pupuk kimia yang berlebihan (Nugraha *et al.*, 2016).

Sementara ini wilayah penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi masih berada di wilayah kecamatan Kras, Kabupaten Kediri, dan sekitarnya dengan target pasar para petani, GAPOKTAN, dan pemilik kebun. Sejak awal produksinya pada bulan Mei 2023 sampai saat ini metode pemasaran yang digunakan pada usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri yaitu dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM)

dengan menawarkan produk kepada target pasar melalui percakapan secara langsung, telepon, dan pesan. Dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan tersebut penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri setiap bulannya berbeda dan tidak ada kenaikan omset penjualan.

Sebagai usaha *start up* di bidang produksi pupuk, UD Wahyu Abadi cukup mengalami kesulitan terkait bagaimana menciptakan *merk* atau *branding* dan promosi yang mampu menjangkau masyarakat luas. Kondisi tersebut menjadi masalah yang sedang dialami oleh pengusaha *start up* pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi sehingga perlu adanya analisis strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi agar hasil penjualan pupuk dapat meningkat. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tergabung dalam analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Menurut (Galavan, 2014) analisis SWOT yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik yang akan diterapkan diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Oleh karena itu, setelah menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat maka akan dihitung presentase peningkatan omset penjualan dan analisis kelayakan finansial usaha pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi setelah menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, dilakukan penelitian mengenai **Strategi Pemasaran Produk Pupuk Padat Semi Organik UD Wahyu Abadi Kediri**. Menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha yang sudah menjalankan bisnisnya maupun pemula yang akan memulai bisnis baru karena dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha produksi pupuk padat semi organik di UD Wahyu Abadi Kediri serta di harapkan

memberikan bahan pertimbangan dalam penyusunan perencanaan bisnis produksi pupuk padat semi organik yang akan dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha produksi pupuk padat semi organik di UD Wahyu Abadi Kediri?
2. Bagaimana evaluasi penerapan alternatif strategi pemasaran pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi ditinjau dari peningkatan omset penjualan?
3. Bagaimana analisis kelayakan finansial usaha pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri ?
4. Bagaimana penyusunan perencanaan bisnis pupuk padat semi organik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha produksi pupuk feses sapi potong di UD Wahyu Abadi Farm Kediri.
2. Mengetahui peningkatan omset penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi setelah diterapkan alternatif strategi pemasaran.
3. Mengetahui kelayakan finansial usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri
4. Mengetahui penyusunan perencanaan bisnis pupuk padat semi organik.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha pupuk
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengusaha pupuk dalam merancang alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif

untuk keberlangsungan usaha yang baik serta peningkatan omset penjualan.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman tentang penyusunan strategi pemasaran usaha pupuk padat semi organik di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian saat ini. Penelitian ini membahas strategi pemasaran terhadap produk pupuk. Berikut ini adalah penelitian-penelitian 5 tahun terakhir yang dapat digunakan sebagai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan persamaan dan perbedaan
1. Ari Wijaya et al., (2022) "Strategi Pemasaran Pupuk Kascing Pada Peternak Cacing Tanah"	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) Usaha pupuk kascing tergolong kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan internal usahanya dan mengatasi masalahnya. 2) Sedangkan menurut matrik IE menunjukkan pupuk kascing berada pada strategi umum pemasaran pada sel 5 yaitu Growth Strategy/Stability Strategy. Artinya pada sel 5 ini para peternak cacing tanah di Kec. Kebonsari Kab. Madiun sebaiknya menggunakan strategi konsolidasi untuk menghindari kehilangan penjualan dan profit. 3) Serta hasil dari matriks QSPM menyarankan untuk peternak cacing tanah menggunakan strategi penetrasi pasar.	Persamaan : Analisis data yang digunakan, yaitu analisis SWOT Perbedaan : Objek yang diteliti dan tempat penelitian
2. Syamsuddin (2022) berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk"	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa : 1. Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa	Persamaan: Analisis data yang digunakan, yaitu analisis SWOT

- | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus : Tunas Mandiri Kota Palopo) | posisi usaha pupuk kompos Tunas Mandiri Palopo berada pada kuadran 1 mendukung kebijakan dalam pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). | Perbedaan :
Objek yang diteliti dan tempat penelitian |
| | 2. 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. | |
| 3. Yunisari <i>et al.</i> , (2021) dengan judul "Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen" | Hasil yang dicapai pada kegiatan Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4P Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen yaitu :
1. Adanya peningkatan citra dan penjualan serta bertambahnya ilmu.
2. Wawasan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani. | Persamaan :
Menghitung adanya peningkatan penjualan

Perbedaan :
Metode dan objek penelitian |
| 4. Solikhawati & Ardyanfitri (2020) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pupuk pada PT. Sunan Drajat Lamongan" | Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa:
1) PT. Sunan Drajat Lamongan dalam kegiatan pemasarannya dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam (SDA) di daerah sekitarnya dan mengelolanya dengan berbagai jenis produknya.
2) Pada tempat (distribusi) PT. Sunan Drajat Lamongan | Persamaan:
Menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis SWOT

Perbedaan :
Objek yang diteliti dan tempat penelitian |

cukup strategis karena terletak di daerah perbatasan.

- 3) Penetapan harga ditentukan sesuai dengan harga pasaran dan juga telah disahkan produk telah ber-SNI yang terbukti akan kualitas sehingga mempengaruhi minat pembeli.
- 4) Pendistribusiannya juga sudah dilakukan ke berbagai kota di Inonesia serta melakukan ekspansi ke luar negeri.
- 5) Dalam mempromosikan produknya PT. Sunan Drajat Lamongan memakai internet marketing yaitu social media dan website, menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor kegiatan, dan mouth to mouth.

- | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Andriani <i>et al.</i> , (2021) dengan judul "Pendampingan Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Melalui Daring pada UD. Evario Mandiri Jaya" | Hasil penelitian ini adalah memberikan pendampingan kepada UD Evario Mandiri Jaya untuk mengembangkan saluran pemasaran dan penjualan luring ke saluran pemasaran dan penjualan secara daring. | <p>Persamaan :
Menghitung adanya peningkatan penjualan</p> <p>Perbedaan :
Metode dan objek penelitian</p> |
| 6. | (Meliyana, 2022) dengan judul "Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung" | Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil yaitu :
1. Jenis produk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung adalah pupuk urea, pupuk NPK dengan beberapa formula, dan produk inovasi contohnya bioripah dan nutremag. | <p>Persamaan:
Menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis SWOT</p> <p>Perbedaan :
Objek yang diteliti dan tempat penelitian</p> |

2. Saluran pemasaran pupuk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung terbagi menjadi dua jenis, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.
 3. Posisi strategi PT Pusri Palembang Penjualan Lampung berada di kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif penjualan, sehingga strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi SO(strength-opportunities)
7. (Sayfullah, 2019) dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia"
- Hasil dari penelitian ini yaitu:
1. Strategi bauran pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi strategi agresif.
 2. Pada posisi alternative strategi yang dipilih antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk.
 3. Faktor pendukung strategi diantaranya mendapat dukungan dari pemerintah, kuantitas yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik dari pesaing, sarana prasarana, SDM yang memadai, dan kerjasama dengan distributor.
 4. Faktor penghambat strategi diantaranya produk pesaing yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen, aroma pupuk yang tidak stabil, jasa angkut yang tidak sesuai dengan jadwal
- Persamaan: Menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis SWOT
- Perbedaan : Objek yang diteliti dan tempat penelitian

pengiriman, dana operasional dan harga pasar.

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1 Pupuk Padat Semi Organik (dengan bahan feses sapi potong)

Kotoran sapi adalah limbah yang dihasilkan oleh sapi. Kotoran sapi terdiri dari feses sapi, urine sapi dan sisa pakan yang mengandung nitrogen tinggi. Kotoran sapi merupakan salah satu dari sekian banyaknya bahan alternatif yang mudah ditemukan di sekitar kita, khususnya di daerah pedesaan (Saputro *et al.*, 2014).

Pupuk adalah suatu bahan yang bersifat organik, semi organik ataupun anorganik, bila ditambahkan ke dalam ataupun tanaman dapat menambah unsur hara serta dapat memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah, atau kesuburan tanah. Pemupukan adalah cara-cara atau metode pemberian pupuk atau bahan-bahan lain seperti kapur, bahan organik, pasir ataupun tanah liat ke dalam tanah. Jadi pupuk adalah bahannya sedangkan pemupukan adalah cara pemberiannya. Pupuk banyak macam dan jenis-jenisnya serta berbeda pula sifat-sifatnya dan berbeda pula reaksi dan perannya di dalam tanah dan tanaman. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil pemupukan yang efisien dan tidak merusak akar tanaman maka perlulah diketahui sifat, macam, dan jenis pupuk dan cara pemberian pupuk yang tepat (Roidah, 2013).

Pupuk kompos merupakan pupuk organik buatan manusia yang dihasilkan dari pelapukan (dekomposisi) sisa bahan organik seperti daun-daun, kotoran hewan, jerami, alang-alang, rumput-rumputan, dedak yang telah mengalami proses dekomposisi oleh mikroorganisme pengurai. Proses pembuatan kompos dapat berjalan secara aerob dan anaerob yang saling menunjang pada kondisi lingkungan tertentu. Kompos mengalami proses dekomposisi oleh mikroorganisme pengurai sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki sifat-sifat tanah. Kompos mengandung hara-hara mineral esensial bagi tanaman (Irawan, 2014).

Pupuk semi organik adalah pupuk yang terbuat dari bahan organik seperti sisa-sisa tanaman atau limbah kotoran hewan (limbah peternakan) yang di campur dengan bahan kimia dalam proses pembuatannya. (Napitupulu *et al.*,

2023). Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri adalah pupuk yang terbuat dari campuran antara pupuk kompos dengan bahan baku utama feses sapi potong dengan penambahan pupuk sintesis. Pencampuran bahan organik dengan pupuk sintesis (pengayaan kompos) dapat dilakukan untuk menambah ketersediaan hara bagi tanaman, mempercepat proses degradasi bahan organik, meningkatkan kesuburan tanah, dan keseimbangan nutrisi pada tanah (Putro *et al.*, 2016).

2.2.2 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Anoraga, 2018).

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Fadilah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen (Wibowo, 2019).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai paduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh laba.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus mengelola manajemen perusahaan untuk menuju ketatnya persaingan usaha. Perlu dipastikan bahwa potensi perusahaan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternalnya yaitu sumber dayanya baik asset juga manusia, alat produktifitas perusahaan, legalitas perusahaan dan lain sebagainya (Pasaribu, 2018).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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 menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Solikhawati dan Ardyanfitri, 2020). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omset penjualan.

2.2.4 Analisis SWOT

Menurut Nataliningsih *et al.*, (2018) menyatakan bahwa SWOT adalah cara yang dapat digunakan dalam menentukan suatu strategi dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal sendiri terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis SWOT ini sangat dibutuhkan sebelum penyusunan strategi sehingga strategi yang akan dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal dengan cara mengoptimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang yang bertujuan untuk menghindari ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan kebijakan yang strategis di masa yang akan datang sehingga perlu analisis dari berbagai faktor yang terdapat pada lingkungan internal maupun eksternal dengan prioritas strategi yang urgen dan penting (Nataliningsih *et al.*, 2018).

Menurut Fatimah *et al.*, (2020) analisis SWOT dilakukan dengan cara membawa perspektif dari berbagai macam sudut pandang tidak hanya dari satu perspektif saja. Perspektif ini kemudian dibangun bersama-sama yang nantinya akan terlihat keterkaitan baru dan implikasi dari hubungan-hubungan yang

terbentuk. Faktor-faktor yang terdapat dalam SWOT saling memiliki hubungan, berikut penjelasan hubungan antara strength, weakness, opportunities dan threat:

1. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan merupakan faktor internal dari sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi senjata bagi organisasi atau perusahaan tersebut mencapai visi dan misi yang mereka buat. Suatu kekuatan akan menjadi *competitive advantage* apabila kekuatan yang ada terkait dengan lingkungan sekitarnya. Berlawanan dengan kekuatan, kelemahan adalah faktor internal yang menghambat organisasi atau perusahaan dalam mencapai visi dan misi mereka. Berdasarkan hal inilah, maka sangat penting untuk melihat kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan melalui sudut pandang yang luas agar mampu menganalisis dengan baik.

2. Peluang dan Ancaman

Untuk dapat mengidentifikasi peluang, maka diperlukan rangking yang didasarkan dari kemungkinan keberhasilan. Hal tersebut dapat membuat fokus untuk lebih selektif dalam menentukan peluang mana yang akan berhasil sehingga penggunaan waktu lebih efisien. Sedangkan ancaman adalah sesuatu yang dapat terjadi akibat tren, perkembangan pasar serta persaingan yang tidak dapat dihindari.

Pada dasarnya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merupakan suatu audit internal sedangkan identifikasi peluang dan ancaman merupakan audit eksternal. Pendekatan analisis SWOT ini berfokus untuk dapat menemukan aspek-aspek penting dari keempat aspek di atas yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Aktivitas SWOT dapat diperkuat dengan memfokuskan pada kebutuhan konsumen dan konteks kompetitif organisasi atau perusahaan tersebut (Fatimah et al., 2020).

2.2.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan dalam merumuskan strategi dengan mengkombinasikan empat faktor yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan

memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Qanita, 2016). Kombinasi dari empat faktor tersebut yaitu:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Memiliki tujuan untuk memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Sering kali, peluang besar yang muncul namun perusahaan memiliki kelemahan yang internal yang dapat menghambat langkah untuk memanfaatkan peluang yang ada.

c. Strategi ST (*Strength-threat*)

Menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk menghindari dampak ancaman eksternal.

2.2.6 Pendampingan Pemasaran

Pendampingan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan mendampingi atau mendampingi. Terkait dengan pengertian pendampingan ini maka dijelaskan menurut Purwadarminta (dalam Rohmah, 2019) pendampingan adalah suatu proses dalam menyertai dan menemani secara dekat bersahabat dan bersaudara serta hidup bersama-sama dalam suka dan duka, bahu membahu dalam menghadapi kehidupan dan mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Pendampingan bertujuan membantu individu dan atau kelompok dalam pengembangan manusia seutuhnya (mengoptimalkan potensinya), dengan lebih spesifik adalah membantu dampingan agar mampu mandiri (Yunisari et al., 2021). Pendampingan ialah suatu upaya dalam membantu masyarakat baik individu atau kelompok yang menemukan kemampuan yang ada pada diri mereka serta agar mendapatkan kecakapan untuk mengembangkan kemampuan itu hingga mencapai pemenuhan (Nufus et al., 2017).

Pendampingan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dan dapat bermakna pembinaan, pengajaran, dan pengarahan dalam sebuah kelompok atau organisasi (Priambudi et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, pendampingan pemasaran adalah upaya untuk mengarahkan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang terkait dengan kebutuhan pemilik usaha dalam

memahami konsep pemasaran, serta membantu pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.7 Evaluasi Penerapan Alternatif Strategi Pemasaran

Menurut Arifin (2009) dalam Saputra (2020) evaluasi sebagai suatu proses memberikan pertimbangan mengenai nilai dan arti sesuatu yang dipertimbangkan (*evaluation*). Sesuatu yang dipertimbangkan itu bisa berupa orang, benda, kegiatan, keadaan, atau sesuatu kesatuan tertentu. Ada dua hal yang menjadi karakteristik evaluasi. Pertama, evaluasi merupakan suatu proses. Artinya, dalam suatu pelaksanaan evaluasi mestinya terdiri dari berbagai macam tindakan yang harus dilakukan. Dengan demikian, evaluasi bukanlah hasil atau produk, akan tetapi rangkaian kegiatan. Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrument yang berkaitan dengan indikator, tujuan, dan manfaat objek evaluasi atau bahkan mengkomunikasikan informasi mengenai objek evaluasi dengan pemangku kepentingan (Tomanggung & Takwim, 2022).

Evaluasi pendampingan pemasaran adalah suatu kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan dan kebutuhan suatu usaha dalam memahami konsep pemasaran, serta membantu pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan instrument tertentu yang hasilnya akan diinformasikan kepada pemangku kepentingan (pengusaha). Menurut (Shafrida, 2023) evaluasi pemasaran dapat dilihat dari aspek berikut:

a. Omzet Penjualan

Menurut Swastha (2005) dalam Williem *et al.*, (2022) pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

b. ROI (*Return on Investment*)

Return On Investment atau *Return On Assets* merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Dengan mengetahui rasio ini, dapat diketahui apakah perusahaan efisien dalam memanfaatkan aktivanya dalam kegiatan operasional perusahaan (Kasmir, 2014).

c. *Payback Period*

Menurut Choliq (2004) dalam Darmawan *et al.*, (2018) *payback period* dapat diartikan sebagai jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan.

2.2.8 Analisis Kelayakan Finansial Usaha

2.2.8.1 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap jual. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dan digunakan untuk mengolah suatu bahan mentah yang diperoleh dari pemasok menjadi barang yang siap dijual. (Suryatman *et al.*, 2021)

2.2.8.2 Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah, terlepas saat aktivitas bisnis tersebut meningkat atau menurun. Contoh dari biaya tetap yaitu seperti gaji tenaga kerja, biaya sewa tempat, pajak, biaya asuransi, dan lain sebagainya (Syahrantau *et al.*, 2018)

2.2.8.3 Biaya Tidak Tetap (*variable cost*)

Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya dalam rentang waktu dan sampai batas-batas tertentu jumlahnya berubah-ubah secara proporsional (Anindito, 2019).

2.2.8.4 Total Biaya Produksi

Total biaya atau biaya total adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (Ali, 2022).

2.2.8.5 Penerimaan (*Revenue*)

Menurut Sajari, (2017) penerimaan adalah perkalian antara produksi yang dihasilkan dengan harga jual. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan dijual ke pasar agar dapat dibeli oleh konsumen. Hasil penjualan disebut sebagai total penerimaan.

2.2.8.6 Keuntungan (*Profit*)

Keuntungan atau profit adalah selisih antara total penerimaan (*Total Revenue*) dengan total biaya produksi (*Total Cost*) dalam periode waktu tertentu (Damanik & Sasongko, 2015).

2.2.8.7 R/C Ratio

Revenue Cost Ratio atau R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya (Delvia et al., 2020), dengan rumus sebagai berikut :

2.2.8.8 BEP (*Break Even Point*)

Break even point atau titik impas merupakan suatu posisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian. Artinya suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan atau penerimaan (revenue) sama dengan jumlah biaya, atau apabila keuntungan yang didapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja (Maruta, 2018).

2.2.8.9 *Payback Period*

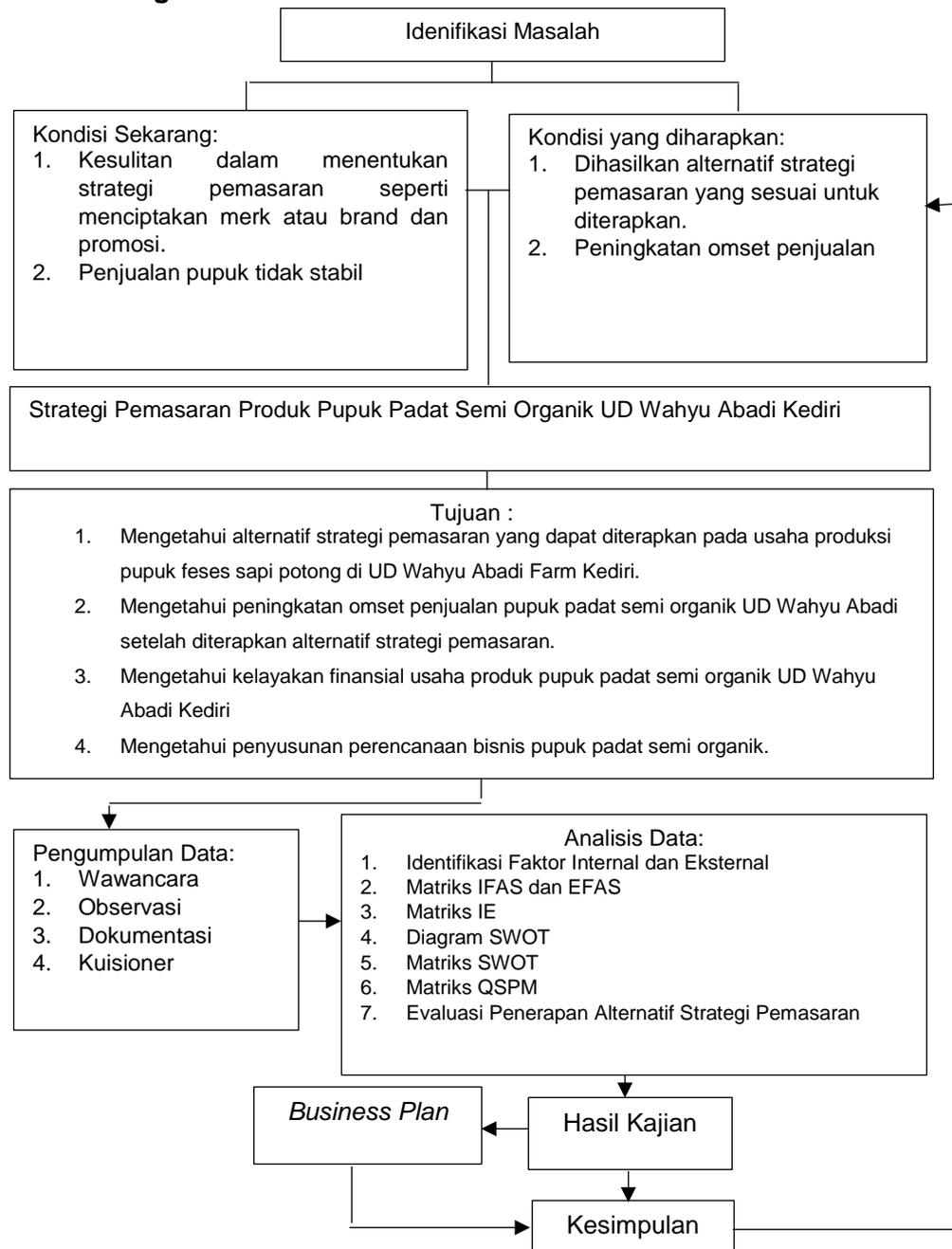
Menurut (Ramdhona et al., 2019) periode pengembalian (*payback period*) adalah jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan nilai investasi melalui penerimaan-penerimaan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut atau untuk mengukur kecepatan kembalinya dana yang diinvestasikan. Rumus periode pengembalian (*payback period*) yaitu sebagai berikut :

2.2.9 Perencanaan Usaha (*Business Plan*)

Menurut Schumpeter (dalam Alma, 2017) perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik eksternal maupun internal mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia. Menurut (Shaleh, 2021) perencanaan bisnis (*business plan*) merupakan salah satu langkah untuk memulai bisnis dalam menjalankan bisnis diperlukan suatu perencanaan yang baik. Suatu bisnis harus memiliki rencana agar arah dari bisnis kita nantinya memiliki pedoman dalam perjalanan bisnisnya yang menggambarkan tujuan berdirinya suatu bisnis, alasan mengapa pendiri mendirikan bisnis tersebut dan yakin akan tujuan bisnisnya tersebut. Rencana bisnis juga bisa mengandung informasi mengenai latar belakang organisasi/tim yang bertanggung jawab untuk memenuhi tujuan itu. Bisnis plan juga bisa digunakan untuk mengevaluasi sampai mana bisnis kita berjalan, bisnis yang baik adalah dengan tercapainya perencanaan - perancangan yang telah direncanakan.

Kerangka manajemen yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam membuat perencanaan bisnis salah satunya yaitu dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Hendarsih (2021) *Business Model Canvas* adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2010. Model bisnis ini berupa kanvas yang terdiri dari 9 *building blocks* yang saling berintegrasi dan berhubungan satu sama lain. BMC merupakan strategi manajemen untuk merencanakan konsep bisnis, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dan biasanya dipakai oleh pebisnis pemula (*StartUp*). Dengan menggunakan model bisnis ini, dapat menggambarkan serta mengerucutkan beberapa aspek bisnis sebagai strategi utuh. Dengan perencanaan yang terstruktur, maka akan mengetahui langkah apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah bisnis. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama yang mencakup *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership* dan *cost structure* (Purnamasari & Firdaus, 2017).

2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian



BAB III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Wahyu Abadi Kediri Jawa Timur. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran pada usaha produksi pupuk padat semi organik dengan bahan feses sapi potong. Pemilihan topik penelitian berdasarkan permasalahan yang dialami UD. Wahyu Abadi yang nantinya hasil penelitian ini dapat memberikan solusi penyelesaian masalah yang dialami oleh pemilik perusahaan. Penelitian dilakukan selama tiga bulan mulai Desember 2023 – Maret 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Jenis data pada umumnya terbagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang dapat didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dengan sistem statistik. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Sehingga penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya (Sujarweni, 2015)

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Umar (2004) dalam (Devita dan Musadad, 2017) Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber primer yakni yang asli, informasi dari tangan pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner di UD Wahyu Abadi Kediri.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Mustofa, 2015).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data akan dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain:

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada informan atau objek penelitian. Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara mendalam (Hanindita, 2013). Dalam penelitian ini, kami melakukan wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang disediakan oleh peneliti. Kuisisioner ini akan mencakup profil usaha, termasuk nama pemilik, sejarah usaha pupuk padat semi organik dengan bahan baku feses sapi potong, proses produksi, dan sistem pemasaran yang diterapkan oleh UD Wahyu Abadi di Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri.

3.3.1.2 Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung mengenai kegiatan usaha dan hal-hal lain yang mendukung penelitian mengenai pengembangan suatu usaha (Endraswara, 2013). Kegiatan observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha produksi pupuk feses sapi potong di UD. Wahyu Abadi Kediri.

3.3.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Contoh dokumen berbentuk tulisan adalah

catatan harian, sejarah, kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan (Hanindita, 2013)

3.3.1.4 Kuisisioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan berupa pertanyaan tentang fakta, pertanyaan tentang pendapat, pertanyaan tentang persepsi diri (Nizar, 2018). Menurut Kerlinger dan Lee (2000) dalam (Sutoyo *et al.*, 2022) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada 30 pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi sebagai responden.

3.3.2 Pengambilan Sampel

3.3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi.

3.3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Kerlinger dan Lee (2000) dalam (Sutoyo *et al.*, 2022) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian yaitu 30 pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi yang menggunakan pupuk mulai Mei 2023 hingga Januari 2024.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

3.4.1.1 Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal dari sebuah perusahaan perlu untuk diidentifikasi guna mengetahui faktor-faktor kunci yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 3.1 Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...
3. ...	3. ...
4. Dst...	4. Dst...

3.4.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Fungsi identifikasi eksternal adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dari luar perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*).

Tabel 3.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...
3. ...	3. ...
4. Dst...	4. Dst...

3.4.1.3 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor internal dari sebuah perusahaan perlu untuk diidentifikasi guna mengetahui faktor-faktor kunci yakni kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Proses lebih lanjut adalah identifikasi yang telah ditemukan akan dimasukkan ke dalam matriks IFAS untuk mendapatkan nilai dan bobot. Menurut Freddy Rangkuti (1998) dalam Sari & Halim (2022) cara menghitung nilai IFAS yaitu :

- a. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00
- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis. Rumus untuk menghitung nilai rating adalah total jumlah jawaban responden dibagi jumlah responden.
- d. Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 3.3 Matriks IFAS

Faktor Internal Strategi	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1.			
2.			
3.			
4. Dst,...			
Kelemahan:			
1. ...			
2.			
3.			
4. Dst,...			
TOTAL	1,00		

Sumber : data diolah 2024

3.4.1.4 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis eksternal mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dari luar perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*). Untuk lebih lanjut faktor-faktor strategi eksternal tersebut dimasukkan ke dalam matriks EFAS untuk mendapatkan total nilai yang dibobot. Berikut perhitungan bobot, rating dan skor dari tabel EFAS :

- Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS kolom 1.
- Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00
- Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Rumus untuk menghitung nilai rating adalah total jumlah jawaban responden dibagi jumlah responden.
- Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

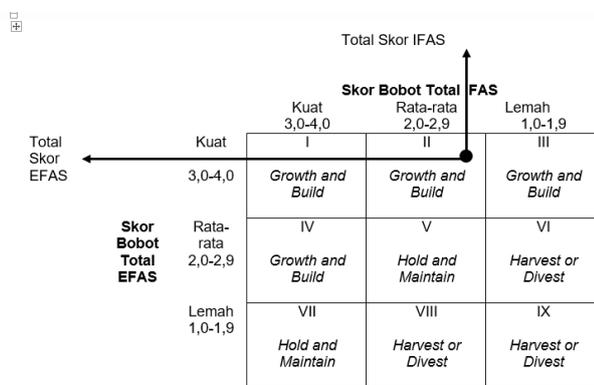
Tabel 3.4 Matriks EFAS

Faktor Eksternal Strategi	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
1.			
2.			
3.			
4. Dst...			
Ancaman:			
1. ...			
2.			
3.			
4. Dst,...			
TOTAL	1,00		

3.4.1.5 Matriks IE

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

- Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi *growth and build* (kembang dan bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, ke depan, horizontal)
- Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, IX dapat melaksanakan strategi *harvest or divest* (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategidivestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

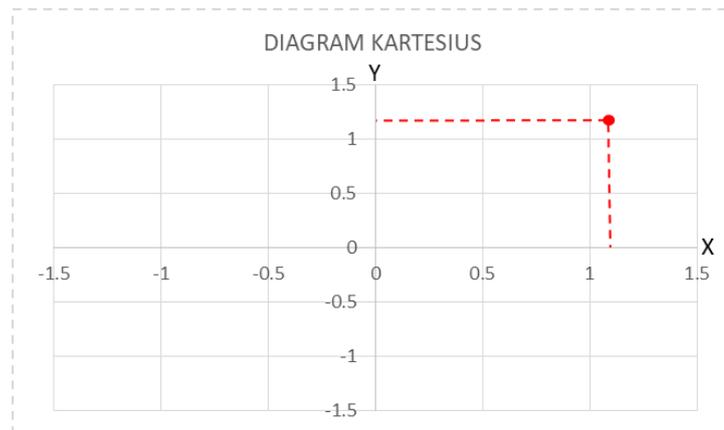


Gambar 3.1 Matriks IE

Sumber: data diolah 2024

3.4.1.6 Diagram SWOT

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



Gambar 3.2 Diagram SWOT

Sumber : Google

3.4.1.7 Matriks SWOT

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

Tabel 3.5 Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S): 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...	Weakness (W): 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...
EFAS	Strategi SO: 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...	Strategi WO: 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...
	Threats (T): 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...	Strategi ST: 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...
		Strategi WT: 1. ... 2. ... 3. ... 4. Dst...

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa ada 4, yaitu :

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)
Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini diterapkan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini diterapkan untuk menghindari dari ancaman dengan menggunakan kekuatan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness-Threats).

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

3.4.2 Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Menurut Qanita (2016) matriks QSPM adalah sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini merupakan strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Melalui matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.

Tabel 3.5 Matriks QSPM

No.	Strategi yang Dihasilkan	Total TAS	Peringkat
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Dst..			

3.4.3 Evaluasi Penerapan Alternatif Strategi Pemasaran

Evaluasi penerapan alternatif strategi pemasaran di lakukan dengan cara membandingkan penjualan dari sebelum dan sesudah diterapkannya alternatif strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Sehingga untuk mengukur efektivitas dari alternatif strategi pemasaran yang telah diterapkan maka akan dihitung dari presentase peningkatan omzet penjualan pupuk. Setiap pemasaran atau penjualan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh penghasilan yang biasa disebut dengan omzet penjualan. Menurut (Windari, 2021) omzet penjualan dikatakan untung jika hasil penjualan lebih besar

daripada modal dan sebaliknya, dikatakan rugi jika hasilnya lebih kecil daripada modal. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume (Rizal et al., 2017). Adapun rumus untuk menghitung presentase peningkatan omzet penjualan yaitu :

$$\text{Omzet} = \text{Jumlah Produk} \times \text{Harga Jual}$$

$$\text{Presentase} = (\text{Penjualan Akhir} - \text{Penjualan Awal}) / \text{Penjualan Awal} \times 100\%$$

Omzet penjualan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Usaha akan berkembang dan bertahan jika omzet penjualannya selalu meningkat atau stabil.

3.4.4 Analisis Kelayakan Finansial Usaha

Berisikan penerimaan, keuntungan, BEP, R/C Ratio, dan Payback Period.

a. Penerimaan (*Revenue*)

Menurut Sajari, (2017) penerimaan adalah perkalian antara produksi yang dihasilkan dengan harga jual. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan dijual ke pasar agar dapat dibeli oleh konsumen. Hasil penjualan disebut sebagai total penerimaan.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = total penerimaan

P = harga jual (*price*)

Q = jumlah produk (*quantity*)

b. Keuntungan (*Profit*)

Keuntungan atau profit adalah selisih antara total penerimaan (*Total Revenue*) dengan total biaya produksi (*Total Cost*) dalam periode waktu tertentu (Damanik & Sasongko, 2015).

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = keuntungan

TR = total penerimaan

TC = total biaya produksi

c. R/C Ratio

Revenue Cost Ratio atau R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya (Delvia et al., 2020), dengan rumus sebagai berikut :

$$R/C = TR : TC$$

Keterangan :

R/C = perbandingan anatara penerimaan dan total biaya

TR = total penerimaan

TC = total biaya produksi

d. BEP (*Break Even Point*)

Break even point atau titik impas merupakan suatu posisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian. Artinya suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan atau penerimaan (revenue) sama dengan jumlah biaya, atau apabila keuntungan yang didapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja (Latief, 2017). Adapun rumus perhitungan BEP yaitu sebagai berikut :

$$BEP \text{ Unit} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{Hasil penjualan per unit} - \text{biaya variabel per unit}}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}}$$

$$BEP \text{ Harga} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

e. *Return on Investment* (ROI)

Menurut Utama (2020) *Return Of Investment* merupakan suatu ukuran rasio untuk mengetahui tingkat pengembalian modal. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{ROI} = (\text{keuntungan} : \text{modal usaha}) \times 100\%$$

Dengan kriteria :

ROI > tingkat suku bunga bank, maka usaha ini layak dilaksanakan

ROI < tingkat suku bunga bank, maka usaha ini tidak layak dilaksanakan

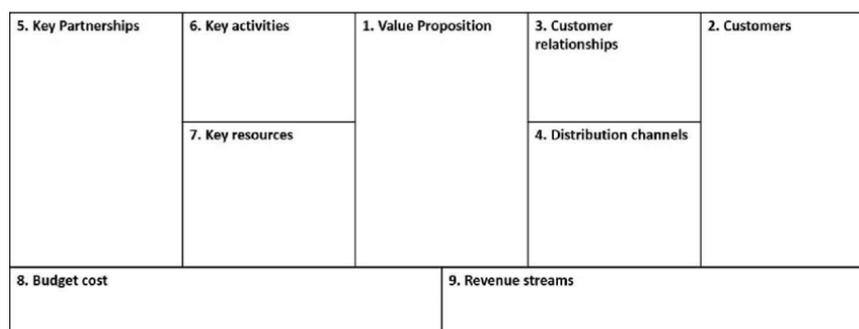
f. *Payback Period*

Menurut Ramdhona *et al.*, (2019) periode pengembalian (*payback period*) adalah jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan nilai investasi melalui penerimaan–penerimaan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut atau untuk mengukur kecepatan kembalinya dana yang diinvestasikan. Rumus periode pengembalian (*payback period*) yaitu sebagai berikut :

$$\text{Payback Period} = (\text{investasi awal} : \text{ arus kas}) \times 12 \text{ bulan}$$

3.4.5 *Business Plan*

Perencanaan bisnis atau *business plan* merupakan aktivitas atau kegiatan penting yang harus disiapkan sebelum memulai sebuah usaha. Dalam *business plan* perlu menuliskan secara rinci tentang konsep bisnis, keuangan, pemasaran, dan hal terkait lainnya yang bertujuan agar bisnis memiliki persiapan yang matang (Sitompul *et al.*, 2022). Salah satu alat bantu yang digunakan untuk merumuskan kerumitan-kerumitan bisnis tersebut dengan membagi komponen bisnis ke dalam sembilan elemen dinamakan dengan *Business Model Canvas* (BMC). Elemen–elemen tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resources* dan *Cost Structure* (Suwarni dan Handayani, 2021).



Gambar 3.3 Business Model Canva

Sumber : data diolah 2024

3.5 Batasan Istilah

Adapun batasan istilah yang digunakan dalam laporan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Pupuk padat semi organik	:	Pupuk dengan bahan baku kotoran hewan (feses) dengan penambahan pupuk sintesis dalam proses pembuatannya
b. Pupuk organik plus	:	Pupuk dengan bahan baku utama kotoran hewan yang pada proses pembuatannya ditambah sedikit pupuk sintesis dengan perbandingan. Penambahan pupuk sintesis berfungsi untuk membantu mempercepat pertumbuhan tanaman.
c. Pupuk sintesis/anorganik	:	Pupuk yang dihasilkan dari serangkaian proses kimia atau penggunaan bahan kimia, sehingga dalam penggunaannya harus tepat dosis dan terukur.
d. R/C rasio	:	Perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Sebuah usaha dikatakan layak dijalankan apabila nilai R/C >1
e. BEP	:	Posisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian
f. ROI	:	Suatu ukuran rasio untuk mengetahui tingkat pengembalian modal
g. Payback Period	:	Jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan dana yang diinvestasikan

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian Terapan

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UD Wahyu Abadi merupakan peternakan penggemukan sapi potong yang berdiri sejak tahun 2013 yang berada di Desa Purwodadi Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Saat ini populasi sapi potong di UD Wahyu Abadi sebanyak 50 ekor sapi. Seiring dengan berjalannya waktu dan menumpuknya limbah padat di UD Wahyu Abadi Farm, Bapak Sunarto selaku pemilik dari UD Wahyu Abadi Farm pada bulan Mei 2023 memutuskan mendirikan usaha dalam bidang pengolahan limbah padat sapi potong. Produk pupuk yang di produksi oleh UD Wahyu Abadi adalah pupuk padat semi organik yang terbuat dari bahan utama berupa limbah kotoran sapi potong yang dicampur dengan pupuk sintetis yaitu NPK, urea, phonska, tembaga sulfat, dan bahan organik lainnya. Pupuk padat semi organik milik UD Wahyu Abadi dijual dengan harga Rp 1.500 per kilogram.

4.1.1.1. Sejarah Usaha

UD. Wahyu Abadi Farm adalah sebuah peternakan sapi potong yang berada di Desa Purwodadi, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Ide usaha penggemukan sapi ini muncul pada tahun 2012 ketika sang pemilik yaitu Bapak Sunarto masih bekerja di salah satu perusahaan minyak. Kala itu beliau berkeinginan ketika setelah purna tugas beliau masih bisa memiliki aktivitas yang bermanfaat. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk mendirikan sebuah peternakan penggemukan sapi potong. Peternakan penggemukan sapi potong milik Bapak Sunarto pertama kali didirikan pada tahun 2013 di Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek dengan populasi 24 ekor sapi. Kemudian setelah tiga tahun usaha penggemukan sapi potong ini berajalan, yaitu pada tahun 2016 populasi sapi bertambah menjadi 75 ekor. Seperti usaha lain pada umumnya yang tidak langsung berhasil, begitu juga usaha milik Bapak Narto ini. Beliau juga pernah mengalami kerugian dari 32 ekor sapi yang mengalami cedera serius pada saat perjalanan pindah kandang ke Blitar. Kemudian pada tahun 2017 Bapak Sunarto kembali mendirikan kandang sapi yang sekarang ini berada di kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Kandang ini menjadi kandang pusat peternakan penggemukan sapi potong milik Bapak Sunarto hingga sekarang. Kemudian pada bulan Mei 2023 Bapak Sunarto memulai usaha produksi pupuk padat semi organik. Melihat banyaknya limbah kotoran sapi yang dihasilkan oleh peternakannya mendorong

bapak Sunarto untuk mengolah feses sapi menjadi pupuk. Diharapkan dengan adanya pupuk yang ia produksi dapat membantu petani untuk memperoleh pupuk yang berkualitas dengan harga yang murah.

4.1.1.2 Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	25	81%
2.	Perempuan	6	19%
Total		31	100%

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan dari data tabel dan diagram diatas, jumlah responden yang merupakan konsumen dan pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi mulai Mei 2023 hingga Januari 2024 yaitu responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 25 responden(81%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 6 responden(19%). Terlihat bahwa mayoritas pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah laki-laki.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	<30	2	6%
2.	31-50	20	65%
3.	>51	9	29%
Total		31	100%

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan data tabel dan diagram diatas dapat diketahui usia responden yang merupakan konsumen dan pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi mulai Mei 2023 hingga Januari 2024 paling banyak berusia antara 31-50 tahun yaitu 20 responden(65%), usia diatas 51 tahun sebanyak 9 responden(29%), dan usia dibawah 30 tahun sebanyak 2 responden(6%). Sehingga berdasarkan data diatas target pasar dari produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah pengguna pupuk dengan jenis kelamin laki-laki dengan rentas usia 31-50 tahun.

4.1.2 Strategi Pemasaran

4.1.2.1 Identifikasi Faktor Internal

a) Kekuatan

1. Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus

Pupuk padat semi organik dari UD Wahyu Abadi memiliki kualitas yang bagus. Bahan baku pembuatan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dalam satu kali produksi yaitu 1 ton feses sapi potong dicampur dengan 45 kg pupuk sintetis. Adapun hasil pengujian kandungan pada pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi di Laboratorium Sentral Universitas Muhammadiyah Malang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kandungan Pupuk Padat Semi Organik UD Wahyu Abadi

Parameter	Hasil Uji	SNI 19-7030-2004	Keterangan
N (Nitrogen)	44%	40%	Sesuai
P (Phospor)	1,8%	> 0,10%	Sesuai
K (Kalium)	0,3%	> 0,2%	Sesuai
C-organik	21,4%	> 15%	Sesuai

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat kandungan seperti Nitrogen 44,65%, Phospor 1813 ppm (1,8%), Kalium 338,3 ppm (0,3%), dan C-organik 21,40% yang telah sesuai dengan SNI 19-7030-2004 Pupuk Padat Organik.

2. Harga yang terjangkau

Harga pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi cukup terjangkau. Pupuk tersebut dijual dengan harga Rp 1.500 per kilogram dengan harga pokok produksi sebesar Rp 844 per kilogram. Harga tersebut cukup murah untuk kualitas pupuk yang cukup bagus.

3. Proses transaksi mudah dan cepat

Proses transaksi produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berjalan dengan mudah dan cepat. UD Wahyu Abadi menyediakan fasilitas pembayaran yang beragam mulai dari pembayaran secara tunai dan non tunai seperti melalui *transfer* antar bank, *e-wallet*, dan melalui QRIS sehingga dapat memudahkan konsumen dalam proses pembayaran.

4. Pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsif

Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan terhadap konsumen pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi yaitu mulai dari menyapa konsumen dengan ramah sehingga

konsumen dapat berinteraksi dengan nyaman. Serta merespon keinginan konsumen dengan cepat, memberikan jawaban atas pertanyaan dengan singkat dan jelas agar mudah di dipahami oleh konsumen.

b) Kelemahan

1. Promosi tidak menggunakan media sosial

Usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi masih belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Di era digital seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi seolah-olah merupakan suatu kewajiban bagi setiap pelaku usaha karena promosi di media sosial dapat berpengaruh pada pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk

Pada usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi masih belum menggunakan teknologi mesin dalam proses pembuatannya. Seperti mesin penggiling yang berfungsi untuk mencacah pupuk agar tekstur pupuk lebih halus.

3. Kemasan tidak menarik

Kemasan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi masih menggunakan karung polos serta tidak ada identitas dan spesifikasi produk sehingga kemasan tampak tidak menarik.

4. Tidak terdapat merek untuk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi

Selain kemasan yang masih menggunakan karung polos, pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi belum memiliki merek sendiri. Merek berfungsi untuk membedakan produk yang diproduksi perusahaan lain yang sejenis. Serta merek dianggap sebagai tanda pengenal pada suatu produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang akan ia beli.

5. Ukuran kemasan produk kurang bervariasi

Saat ini ukuran kemasan produk yang tersedia pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah kemasan 40 kilogram. UD Wahyu Abadi sebaiknya menyediakan ukuran kemasan yang

bervariasi seperti 5 kilogram dan 10 kilogram sehingga pembeli dapat membeli sesuai dengan kebutuhannya.

4.1.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal

a) Peluang

1. Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik

Tingkat permintaan konsumen terhadap pupuk semi organik cukup banyak karena pupuk semi organik dianggap praktis karena dapat meningkatkan pertumbuhan tanaman juga dapat mengurangi kerusakan tanah akibat penggunaan pupuk anorganik secara berlebihan.

2. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal

Memfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal merupakan upaya dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi yaitu dengan menggunakan *platform* sosial media yang memiliki banyak pengguna seperti *Instagram* dan *Facebook*. Serta menggunakan sistem web jaringan (e-commerce) seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat

Selain feses sapi potong yang melimpah di UD Wahyu Abadi Farm belum adanya produsen pupuk semi organik di wilayah Kediri membuka peluang untuk menciptakan produk pupuk pada semi organik sebagai peluang bisnis.

4. Menerima kritik dan saran dari konsumen

Memberikan fasilitas pada konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran. Dengan harapan kritik dan saran tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan agar lebih baik.

b) Ancaman

1. Perusahaan pesaing menciptakan produk yang lebih inovatif

Inovasi produk pupuk sejenis oleh perusahaan pesaing dapat menjadi ancaman bagi usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Ancaman yang mungkin bisa terjadi adalah konsumen beralih menggunakan produk pupuk dari kompetitor.

2. Harga bahan baku yang dapat sewaktu-waktu naik
Kenaikan harga bahan baku pupuk yang terlalu tinggi dapat menjadi ancaman bagi usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi sehingga produsen perlu menyiasati agar harga produk tetap sama ketika bahan baku naik.
3. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik
Kegiatan promosi yang lebih kreatif dan menarik yang dilakukan oleh kompetitor dapat menjadi ancaman. Sehingga UD Wahyu Abadi perlu terus melakukan inovasi pada kegiatan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Kualitas produk pesaing lebih baik
Kualitas produk sejenis yang lebih baik dari pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dapat menyebabkan pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi beralih ke produk milik kompetitor sehingga UD Wahyu Abadi perlu menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
5. Harga produk pesaing lebih murah
Kompetitor yang menawarkan harga lebih murah untuk produk sejenis dapat membuat pengguna pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi beralih. Oleh karena itu, UD Wahyu Abadi perlu untuk tetap menjaga kualitas produknya sehingga harga yang telah ditetapkan sebanding dengan kualitas produk.

4.1.2.3 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Matriks Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1. Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus	0,146	4	0,584
2. Harga yang terjangkau	0,138	3	0,414
3. Proses transaksi mudah dan cepat	0,123	3	0,369
4. Pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsif	0,130	3	0,390
Sub Total			1,757
Kelemahan :			
1. Promosi tidak menggunakan media sosial	0,084	3	0,252
2. Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk	0,084	2	0,168
3. Kemasan tidak menarik	0,104	3	0,312
4. Tidak terdapat merek untuk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi	0,115	3	0,345
5. Ukuran kemasan kurang bervariasi	0,076	1	0,076
Sub Total			1,153
Total	1,00		2,910

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas hasil pembobotan dan *rating* dengan menggunakan matriks IFAS dapat diketahui bahwa total skor matriks IFAS adalah 2,910. Total skor tersebut menunjukkan pada posisi yang kuat. Faktor yang kekuatan mempunyai peran terbesar adalah produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus dengan skor 0,584 serta diikuti faktor harga yang terjangkau dengan skor 0,414. Faktor-faktor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan. Berdasarkan matriks IFAS diatas juga dapat dilihat faktor kelemahan terbesar bagi perusahaan adalah tidak terdapat merek pada produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dengan skor 0,345 dan kemasan tidak menarik dengan skor 0,312. Faktor-faktor kelemahan yang mempunyai peran negatif bagi perusahaan harus dihindari dan ditingkatkan dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan agar dapat terus menjalankan usaha tersebut.

4.1.2.4 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFAS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Matriks Faktor Eksternal

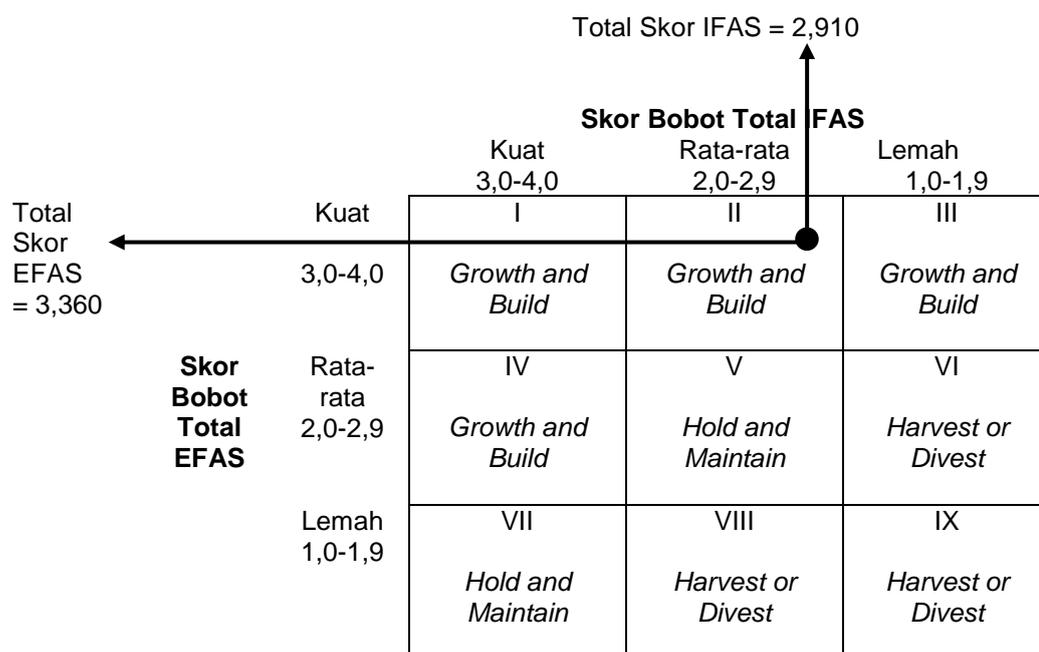
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1. Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik	0,160	4	0,640
2. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,180	4	0,720
3. Belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat	0,120	3	0,360
4. Menerima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

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan dari perhitungan data tabel diatas dapat diketahui hasil dari pembobotan dan *rating* menggunakan matriks EFAS diperoleh total skor matriks EFAS adalah 3,360. Faktor peluang (*opportunity*) yang memiliki peran besar adalah mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal dengan skor 0,730 kemudian diikuti tersedianya pasar untuk hasil produk pupuk padat semi organik dengan perolehan skor 0,640. Faktor-faktor peluang yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pihak perusahaan. Dari matriks EFAS diatas juga dapat diligat faktor ancaman (*threats*) terbesar bagi perusahaan adalah promosi dari perusahaan pesaing yang lebih baik dengan skor 0,560 serta harga produkpesaing lebih murah dengan skor 0,360. Faktor-faktor ancaman yang memiliki peran negatif bagi perusahaan harus dihadapi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki agar dapat terus menjalankan usaha tersebut.

4.1.2.5 Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel (Setyorini *et al.*, 2016). Dalam menentukan posisi perusahaan pada matriks IE maka harus sudah diketahui total skor dari matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS. Nilai total dari matriks IFAS yaitu sebesar 2,910 dan matriks EFAS sebesar 3,360. Adapun posisi perusahaan dalam matriks IE yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Matriks IE

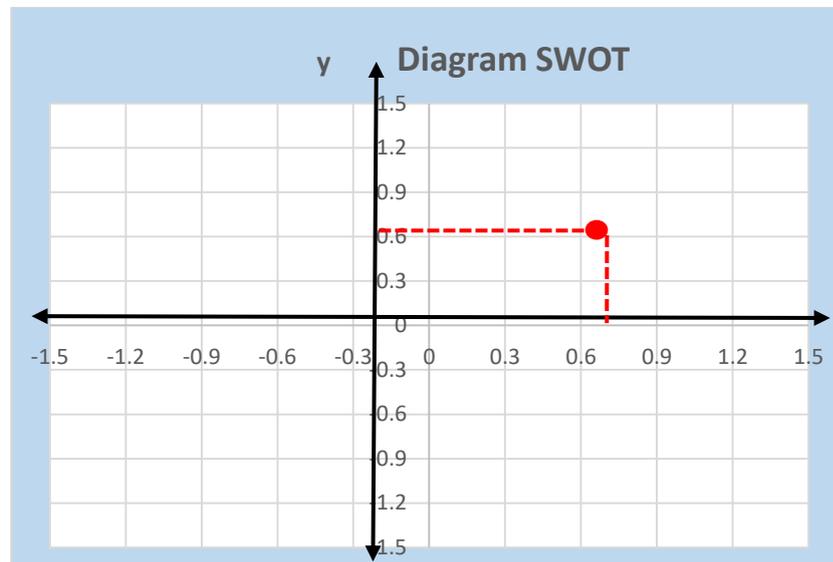
Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan matriks IE diatas nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sel II dan menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *growth and build strategy*, artinya perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

4.1.2.6 Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dari matriks IFAS faktor kekuatan mendapatkan total skor 1,757 dan faktor kelemahan mendapatkan total skor 1,153 sehingga selisih skor dari faktor kekuatan dengan kelemahan (sumbu x) adalah 0,604. Sedangkan hasil perhitungan dari matriks EFAS faktor peluang

mendapatkan total skor 2,020 dan faktor ancaman mendapatkan total skor 1,340 sehingga selisih skor dari faktor peluang dengan ancaman (sumbu y) adalah 0,680. Adapun gambar dari diagram kartesius SWOT sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram Kartesius SWOT
Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan diagram SWOT diatas maka posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I. Artinya saat ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan dikarenakan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang serta memaksimalkan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

4.1.2.7 Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang didapat dari variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan. Adapaun strategi alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>Strengths (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus 2. Harga yang terjangkau 3. Proses transaksi mudah dan cepat 4. Pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsif 	<p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi tidak menggunakan media sosial 2. Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk 3. Kemasan tidak menarik 4. Tidak terdapat merek untuk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi 5. Ukuran kemasan kurang bervariasi
<p>Opportunity (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik 2. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 3. Belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat 4. Menerima kritik dan saran dari konsumen 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pasar dan menjaga loyalitas konsumen (S1,S2,O3) 2. Mempertahankan pelayanan terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan (S1, O4) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan merek atau <i>brand</i> sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen (W4,O1) 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (W1,O2)
<p>Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan pesaing menciptakan produk yang lebih inovatif 2. Harga bahan baku yang dapat sewaktu-waktu naik 3. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih baik 4. Kualitas produk pesaing lebih baik 5. Harga produk pesaing lebih murah 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk (S1,T4) 2. Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan minimal pembelian 100 kg (S2,T3) 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas (W3,T1) 2. Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda (W5,T5)

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari penyusunan matriks SWOT diatas diperoleh strategi-strategi alternatif yang bisa diterapkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunity*)

Adapun hasil strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pasar dan menjaga loyalitas konsumen

Menurut Prawirosentono (2002) dalam S. Saputra *et al.*, (2020) kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk

bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Sehingga untuk memperluas pasar dan menjaga loyalitas konsumen maka, UD Wahyu Abadi perlu mempertahankan kualitas dan harga yang terjangkau pada produk pupuk padat semi organik.

- b. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan

Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ramah dan alternatif terhadap konsumen. Pelayanan yang ramah dapat dimulai dengan menyapa konsumen dengan ramah agar nantinya konsumen dapat berinteraksi dengan nyaman. Menjawab dan menjelaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan singkat dan jelas agar mudah dipahami. Kemudian menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumen sebagai bahan evaluasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Adapun hasil strategi untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Menciptakan merek atau *brand* sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen

Menurut Tjiptono (2008) dalam Soewito (2013) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan pembeda terhadap produk pesaing. Oleh karena itu, UD Wahyu Abadi perlu menciptakan merek atau brand sendiri sebagai identitas untuk produk pupuk padat semi organik agar menarik perhatian konsumen serta konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut.

- b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal

Saat ini kemajuan teknologi pemasaran digital sangat berkembang pesat sehingga memaksa pelaku usaha untuk semakin gencar mengeksplorasi diri dengan memanfaatkan teknologi tersebut (Octavia dan Sari, 2018). Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi pemasaran

digital adalah menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai alat pemasaran untuk suatu produk. Media 60ltern sejatinya memang sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang. Oleh karena itu, UD Wahyu Abadi perlu menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk pupuk padat semi organik.

3) Strategi ST (*Strenghts-Threarts*)

Adapun hasil strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir ancaman yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Menjaga kualitas bahan baku untuk mempertahankan kualitas produk

Menurut Arianti *et al.*, (2020) kualitas menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli dan memakai produk, karena dengan kualitas produk yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Sehingga UD Wahyu Abadi perlu menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pupuk padat semi organik.

- b. Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu

Pemberian diskon atau bonus dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar. Pemberian potongan harga akan berdampak dan mempengaruhi tanggapan konsumen atas pesan berupa (*discount*) akan membeli atau tidaknya suatu produk (Anbiya dan Sofyan, 2022). Sehingga UD Wahyu Abadi perlu menerapkan strategi pemasaran dengan cara memberikan diskon/bonus pada setiap jumlah minimal pembelian pupuk dengan batas tertentu dengan harapan pemberian diskon atau bonus akan berdampak pada meningkatnya penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi.

4) Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Adapun hasil strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas

Menurut Apriyanti (2018) tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, UD Wahyu Abadi perlu membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi produk yang jelas untuk menarik minat konsumen.

- b. Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda

Pengembangan pengemasan dapat memberikan sejumlah manfaat bisnis misalnya representasi nyata nilai-nilai merek atau perusahaan, peningkatan signifikan pengiriman produk, pengalaman atau kenikmatan, peningkatan dampak pada titik pembelian, dan saluran atau peluang distribusi baru (Clara, 2021). Sehingga UD Wahyu Abadi perlu membuat produk dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda agar dapat menjangkau dan memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Seperti menyediakan produk dengan kemasan ekonomis seperti kemasan 5 kilogram dan 10 kilogram serta tetap menyediakan produk dengan kemasan 40 kilogram untuk memenuhi kebutuhan pembelian pupuk dalam jumlah besar.

4.1.2.8 Strategi Hasil *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Menurut Baroto dan Purbohadiningrat (2014) Matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan

62lternative strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT. Adapun perhitungan matriks QSPM untuk 62lternative strategi pemasaran pupuk UD Wahyu Abadi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Strategi Hasil QSPM

No.	Strategi yang Dihasilkan	Total TAS	Peringkat
1.	Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen	5,027	II
2.	Mempertahankan pelayanan terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan	4,966	III
3.	Menciptakan merek atau <i>brand</i> sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen	4,936	IV
4.	Memfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	4,633	VII
5.	Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk	5,129	I
6.	Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu	4,455	VIII
7.	Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas	4,893	V
8.	Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda	4,793	VI

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) pada tabel QSPM diatas strategi pertama yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk dengan total skor TAS sebesar 5,129, selanjutnya strategi yang kedua yaitu mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas mangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen dengan total skor TAS sebesar 5,027. Kemudian yang ketiga mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan total skor TAS 4,966, strategi yang ke empat adalah menciptakan merek atau *brand* sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen dengan total skor TAS sebesar 4,936. Selanjutnya yang kelima yaitu membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas dengan total skor TAS sebesar 4,893, kemudian strategi yang keenam adalah menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang ekonomis dengan total skor TAS sebesar 4,793. Selanjutnya yang ketujuh mengikuti dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal dengan total skor TAS sebesar

4,633 dan yang terakhir adalah memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu dengan total skor TAS sebesar 4,455.

4.1.2.9 Penerapan Alternatif Strategi Pemasaran

Dilakukan metode pendampingan kepada *owner* pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi selama satu bulan terhitung mulai bulan Februari – Maret 2024 untuk menerapkan alternatif strategi pemasaran berikut ini:

- a. Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk

Bahan baku utama dalam pembuatan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah kotoran sapi potong. Dalam upaya untuk mempertahankan kualitas produk maka kondisi feses sapi potong yang digunakan untuk pembuatan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah feses sapi yang memiliki kadar air 40%-65%. Menurut Djaja (2008) dalam Mulia (2022) persyaratan karakteristik bahan baku kotoran hewan dalam pembuatan pupuk yaitu memiliki kandungan air sebesar 40%-65% karena kandungan air dan oksigen yang cukup pada bahan baku pembuatan pupuk dapat membantu pertumbuhan mikroba.

- b. Mempertahankan kualitas dan harga produk untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen

Dalam rangka mempertahankan kualitas produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dilakukan pemilihan terhadap feses sapi potong yang digunakan dalam pengolahan pupuk. Feses yang digunakan adalah feses sapi dengankadar air 40%-60% serta bahan lain yang digunakan diperiksa kondisinya sebelum dicampur ke proses pembuatan pupuk. Harga yang ditetapkan untuk produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi adalah Rp 1.500/kilogram. Harga tersebut tergolong cukup murah dan sebanding dengan kualitas produk. Dengan kualitas dan harga produk yang murah diharapkan dapat membantu memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Adapun kandungan dari pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8 Kandungan Pupuk Padat Semi Organik UD Wahyu Abadi

Parameter	Hasil Uji	SNI 19-7030-2004	Keterangan
N (Nitrogen)	44%	40%	Sesuai
P (Phospor)	1,8%	> 0,10%	Sesuai
K (Kalium)	0,3%	> 0,2%	Sesuai
C-organik	21,4%	> 15%	Sesuai

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa kandungan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi mengandung N sebanyak 44%, P sebanyak 1,8%, K sebanyak 0,3%, dan C-organik sebanyak 21,4%. Menurut (Azizah et al., 2017) kandungan tersebut telah sesuai dengan SNI 19-7030-2004 Pupuk Padat Organik.

- c. Mempertahankan pelayanan terhadap konsumen dan menerima kritik dan saran untuk mencapai tujuan perusahaan
- Memberikan pelayanan yang ramah dengan cara menyapa konsumen dengan bahasa yang sopan dan santun dengan harapan agar konsumen merasa nyaman ketika berinteraksi. Serta memberikan pelayanan yang responsif pada konsumen pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi. Selain itu, kami juga menyediakan fasilitas untuk menyalurkan kritik dan saran melalui pengisian *e-form*. Menurut (Wahyudi & Hajar, 2023) sebuah perusahaan harus menerima kritik dan saran dari pelanggan agar perusahaan lebih berkembang maju serta untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam penyediaan barang atau jasa.



Gambar 4.3 QR Code dan Kotak Kritik dan Saran
Sumber : data diolah 2024

- d. Menciptakan merek atau *brand* sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen
- Menurut Permata et al., (2019) merek merupakan suatu tanda yang diterapkan terhadap produk barang, jasa yang dipergunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Setelah berdiskusi dengan *owner* UD Wahyu Abadi maka ditetapkan *Bio Tree-Plus* sebagai merek untuk produk pupuk padat semi organik milik UD Wahyu Abadi Kediri. Filosofi dari merek Bio Tree Plus yaitu :



Gambar 4.4 Logo Usaha

Sumber : data diolah 2024

- *Bio* : artinya produk ini terbuat dari bahan-bahan alami atau dirancang untuk merangsang proses alami dalam tanah.
- *Tree* : "Tree" secara harfiah mengacu pada pohon. Ini menekankan sasaran produk untuk pertumbuhan tanaman yang sehat dan kuat. Karena pohon sering dianggap sebagai simbol kehidupan, kekuatan, dan keberlanjutan.
- *Plus* : artinya karena produk memiliki formula tambahan yang meningkatkan efektivitasnya dalam memberikan nutrisi kepada tanaman serta untuk menunjukkan bahwa produk ini telah diperkaya dengan bahan-bahan khusus untuk memperkuat pertumbuhan tanaman.
- Warna dasar hijau pada logo : pemilihan warna dasar hijau pada logo melambangkan pertumbuhan, kesuburan, dan kesuksesan. Sehingga warna hijau dipilih sebagai warna dasar pada logo produk Bio Tree Plus UD Wahyu Abadi.

Sehingga secara singkat merek *Bio Tree Plus* memiliki arti yaitu menggambarkan komitmen untuk menyediakan pupuk yang ramah lingkungan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesehatan tanaman dengan tambahan formulasi yang memberikan nilai tambah.

- e. Membuat kemasan produk yang menarik dengan identitas dan spesifikasi yang jelas

Kemasan produk dibuat dengan pemilihan kata yang singkat dan jelas dengan warna *font* hijau serta menggunakan simbol empat helai daun yang tumbuh dengan warna hijau. Pemilihan *font* menggunakan warna hijau karena warna hijau erat kaitannya dengan alam, serta daun berwarna hijau diartikan sebagai pembaruan serta memberi filosofi pertumbuhan yang berlangsung terus

menerus pada perusahaan (Alamiyah *et al.*, 2023). Pada kemasan terdapat keterangan jenis produk, merek produk, kandungan produk, manfaat produk, berat bersih, serta nama dan alamat produsen.



Gambar 4.5 Design kemasan produk

Sumber : data diolah 2024

f. Menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda

Setelah melakukan diskusi, UD Wahyu Abadi memutuskan untuk menyediakan produk pupuk dengan beberapa kemasan dengan ukuran yang berbeda yaitu mulai dari kemasan 5 kilogram, 10 kilogram, dan 40 kilogram. Menurut Resmi dan Wisniarsari (2015) ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian karena pembeli akan menyesuaikan dengan kebutuhannya. Untuk kemasan 5 kilogram menggunakan kemasan berbahan plastik, sedangkan untuk ukuran 10 kilogram dan 40 kilogram menggunakan kemasan dalam bentuk karung. Pemilihan kemasan menggunakan material plastik dan karung karena material tersebut memiliki karakteristik tahan lama, ringan, dan mudah didapatkan (Arizka dan Daryatmo, 2015)

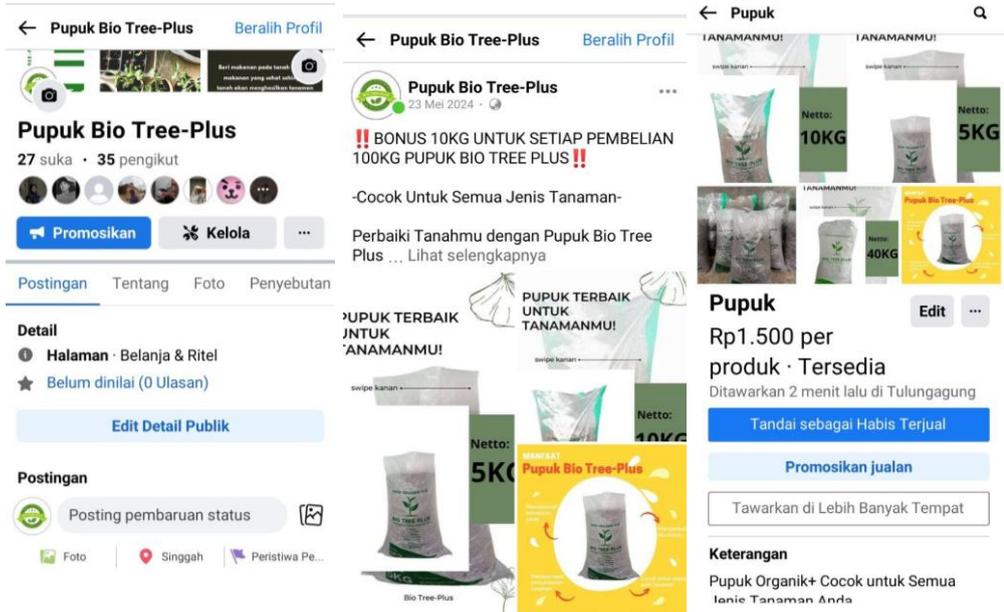


Gambar 4.6 produk dengan ukuran kemasan berbeda

Sumber : data diolah 2024

- g. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal

Menurut Sanjaya (2023) halaman Facebook dapat digunakan untuk menjangkau target pasar yang lebih besar. Karena dalam penggunaannya halaman Facebook tidak terdapat batasan jumlah audiens sehingga halaman Facebook sangat tepat untuk memasarkan *brand* besar, menengah atau kecil. Pendampingan yang dilakukan dengan membantu *owner* UD Wahyu Abadi untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* UD Wahyu Abadi media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk pupuk Bio Tree Plus yaitu dengan media sosial *Facebook*. Pemilihan media sosial *Facebook* karena *Facebook* dianggap media sosial yang relevan dengan target pasar yang mayoritas berusia antara 31-50 tahun serta adanya fitur *Marketplace* dan Halaman *Facebook* dapat menjangkau pengguna *Facebook* lainnya.



Gambar 4.7 Pemasaran produk melalui Facebook
Sumber : data diolah 2024

Pada halaman Facebook Pupuk Bio Tree Plus dengan jumlah 35 Followers, 25 likes, 5 komentar, dan *Dirrect Message* sebanyak 5 akun. Dari promosi melalui Facebook yang dilakukan mulai tanggal 7 Februari – 9 Maret 2024 jumlah pupuk yang terjual yaitu sebanyak 100kg.

- h. Memberikan diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu

Pendampingan dilakukan dengan berdiskusi tentang pemberian diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu untuk menarik minat konsumen. Setelah melakukan diskusi dengan owner UD Wahyu Abadi maka perusahaan akan memberikan bonus 10 kg pada setiap pembelian 100 kilogram pupuk *Bio Tree-Plus*.



Gambar 4.8 Flyer Promosi
Sumber : data diolah 2024

4.1.3 Evaluasi Penerapan Alternatif Strategi Pemasaran

Evaluasi penerapan alternatif strategi pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan jumlah omset penjualan pupuk sebelum dan setelah menerapkan alternatif strategi pemasaran yang telah dibuat. Adapun perhitungan perbandingan omset penjualan pupuk UD Wahyu Abadi antara bulan Januari dan Februari 2024 yaitu sebagai berikut:

Omset	= jumlah produk x harga jual
Omset bulan Januari (sebelum penerapan)	= 1.200 kg x Rp 1.500 = Rp 1.800.000
Omset bulan Februari (setelah penerapan)	= 2.000 kg x Rp 1.500 = Rp 3.000.000

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan omset penjualan pada bulan Februari mengalami kenaikan. Kenaikan omset penjualan tersebut salah satunya ditunjang dengan pemasaran melalui *Facebook* yaitu dengan jumlah penjualan sebanyak 100 kg.

Presentase	= (Penjualan Akhir – Penjualan Awal)/Penjualan Awal x 100%
Presentase	= 2.000 – 1.200/1.200 x 100%
	= 66%

Berdasarkan dari data diatas omset penjualan pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi pada bulan Januari 2024 adalah 1.200 kg dengan penerimaan sebesar Rp 1.800.000 sedangkan pada bulan Februari 2024 adalah 2000 kg dengan penerimaan sebesar Rp 3.000.000. Sehingga diketahui nilai presentase kenaikan omset penjualan antara bulan Januari dengan Februari 2024 yaitu sebesar 66%. Adanya kenaikan omset penjualan pada bulan Februari 2024 salah satunya ditunjang dengan penerapan strategi pemasaran melalui Facebook dengan total penjualan sebanyak 100 kg. Sehingga pemasaran melalui Facebook berkontribusi 5% terhadap kenaikan omset penjualan dari total peningkatan penjualan bulan Februari. Adanya kenaikan presentase omset penjualan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan memiliki dampak positif terhadap 66% kenaikan omset penjualan. Penggunaan media digital dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi untuk sebuah *brand* atau produk disebut dengan digital marketing yang dapat dijadikan solusi peningkatan omzet penjualan salah satunya yaitu *Facebook* (Asse, 2018).

4.1.4 Analisis Kelayakan Finansial Usaha

Adapun analisis kelayakan finansial usaha Pupuk UD Wahyu Abadi dari sebelum dan sesudah diterapkan alternatif strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Finansial Usaha (Januari) sebelum Menerapkan Alternatif Strategi Pemasaran

Komponen Proyek	Satuan/Unit	Biaya Satuan (Rp)	Jumlah
A. Biaya Investasi			Rp 18.500.000
• Lahan (5 tahun)			Rp 10.000.000
• Bangunan (5 tahun)			Rp 8.000.000
• Peralatan produksi (5 tahun)			Rp 500.000
B. Biaya Operasional per bulan			Rp 158.400
Biaya Tetap			
• Lahan	1/120	10.000.000	Rp 83.400
• Penyusutan bangunan	1/120	8.000.000	Rp 66.700
• Penyusutan peralatan produksi	1/60	500.000	Rp 8.300
Biaya Variabel			Rp 1.395.400
• Kohe sapi	2000 kg	100	Rp 200.000
• Air	100 liter	4	400
• Garam Grosok	10 kg	5.000	Rp 30.000
• Batu Kapur	50 kg	1.300	Rp 65.000
• Nano Ion	2 bks	35.000	Rp 70.000
• Agen Hayati	2 bks	35.000	Rp 70.000
• Probiotik	10 liter	10.000	Rp 100.000
• Belerang	2 kg	5.000	Rp 10.000
• Terusi	2 kg	6.000	Rp 12.000
• Bekatul	50 kg	2.000	Rp 100.000
• Molasses	4 litter	7.000	Rp 28.000
• Sekam	4 karung	10.000	Rp 40.000
• Bahan tambahan	50 kg	3000	Rp 270.000
• Gaji Karyawan	2	200.000	Rp 400.000
C. Total Biaya Produksi (TC)			Rp 1.553.800
• Biaya Tetap (FC)			Rp 158.400
• Biaya Variabel (VC)			Rp 1.395.400
D. Penerimaan (TR)			Rp 1.800.000
Penjualan pupuk	1.200 kg	1.500	Rp 1.800.000
E. Keuntungan/laba			Rp 246.200
= 1.800.000 – 1.553.800			Rp 246.200
F. R/C			1,15
1.800.000 : 1.553.800			1,15
G. BEP Unit			1.125 kg
H. BEP Harga			Rp 844
I. Return on Investment (ROI)			15%
= 246.200/1.553.800 x 100%			15%
J. Payback Period			6 tahun 2 bulan
=(18.500.000/246.200)x1th			6 tahun 2 bulan

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan perhitungan analisis finansial usaha pupuk UD Wahyu Abadi bulan Januari 2024 (sebelum menerapkan alternatif strategi pemasaran), dalam satu kali produksi yaitu sebanyak 2 ton diperoleh biaya tetap sebesar Rp 158.400, biaya variabel sebesar Rp 1.395.400 sehingga total biaya produksi 2 ton pupuk UD Wahyu Abadi sebesar Rp 1.553.800. Kemudian pupuk yang terjual sebanyak 1,2 ton sehingga mendapatkan penerimaan sebesar Rp 1.800.000 dengan keuntungan/laba sebesar Rp 246.200. Dari total penerimaan dan total biaya produksi yang ada maka didapatkan R/C rasio sebesar 1,15. Kemudian perhitungan BEP unit diperoleh sebanyak 1.125 kg dan BEP Harga sebesar Rp 844/kg. Sedangkan pada perhitungan ROI per bulan menunjukkan angka 15%. Sedangkan untuk waktu untuk balik modal (*payback period*) yaitu selama 6 tahun 2 bulan.

Tabel 4.10 Analisis Finansial Usaha (Februari) setelah Menerapkan Alternatif Strategi Pemasaran

No.	Komponen Proyek	Satuan/Unit	Biaya Satuan (Rp)	Jumlah
A.	Biaya Investasi			Rp 18.500.000
	• Lahan (5 tahun)			Rp 10.000.000
	• Bangunan (5 tahun)			Rp 8.000.000
	• Peralatan produksi (5 tahun)			Rp 500.000
B.	Biaya Operasional per bulan			
	Biaya Tetap			Rp 158.400
	• Lahan	1/120	10.000.000	Rp 83.400
	• Penyusutan bangunan	1/120	8.000.000	Rp 66.700
	• Penyusutan peralatan produksi	1/60	500.000	Rp 8.300
	Biaya Variabel			Rp 1.530.400
	• Kohe sapi	2000 kg	100	Rp 200.000
	• Air	100 liter	4	400
	• Garam Grosok	10 kg	5.000	Rp 30.000
	• Batu Kapur	50 kg	1.300	Rp 65.000
	• Nano Ion	2 bks	35.000	Rp 70.000
	• Agen Hayati	2 bks	35.000	Rp 70.000
	• Probiotik	10 liter	10.000	Rp 100.000
	• Belerang	2 kg	5.000	Rp 10.000
	• Terusi	2 kg	6.000	Rp 12.000
	• Bekatul	50 kg	2.000	Rp 100.000
	• Molasses	4 litter	7.000	Rp 28.000
	• Sekam	4 karung	10.000	Rp 40.000
	• Bahan tambahan	50 kg	3.000	Rp 150.000
	• Kemasan plastik @5 kg	50 pcs	1.000	50.000
	• Kemasan karung @10kg	50 pcs	1.200	60.000
	• Kemasan karung @40kg	50 pcs	2.900	145.000
	• Gaji Karyawan	2	200.000	Rp 400.000
C.	Total Biaya Produksi (TC)			Rp 1.688.800
	• Biaya Tetap (FC)			Rp 158.400
	• Biaya Variabel (VC)			Rp 1.530.400
D.	Penerimaan (TR)			Rp 3.000.000
	Penjualan pupuk	2000 kg	1.500	Rp 3.000.000
E.	Keuntungan/laba			Rp 1.311.200
	= TR – TC			Rp 1.311.200
	= 3.000.000 – 1.688.800			
F.	R/C			1,77
	TR : TC			1,77
	3.000.000 : 1.688.800			
G.	BEP Unit			1.125 kg
H.	BEP Harga			Rp 844
I.	Return on Investment (ROI)			77%
	= 1.311.200/1.688.800 x 100%			77%
J.	Payback Period			14 bulan
	=(18.500.000/1.311.200)x1th			14 bulan

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan perhitungan analisis finansial usaha diatas, dalam satu kali produksi (2 ton) diperoleh biaya tetap sebesar Rp 158.400, biaya variabel sebesar Rp 1.530.400 sehingga total biaya produksi 2 ton pupuk Bio Tree Plus sebesar Rp 1.688.800. Kemudian total penerimaan dari penjualan 2 ton pupuk mendapatkan

penerimaan sebesar Rp 3.000.000 dengan keuntungan/laba sebesar Rp 1.311.200. Dari total penerimaan dan total biaya produksi yang ada maka didapatkan R/C rasio sebesar 1,77 yang artinya setiap Rp 1 yang dikeluarkan akan menghasilkan Rp 1,77 sehingga usaha ini layak dijalankan karena nilai R/C rasio >1. Kemudian perhitungan BEP unit diperoleh sebanyak 1.125 kg dan BEP Harga sebesar Rp 844/kg artinya usaha pupuk Bio Tree Plus akan berada pada titik impas jika dalam satu kali produksi pupuk yang terjual sebanyak 1.125 kg sehingga pada titik ini perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dan kerugian. Sedangkan pada perhitungan ROI menunjukkan angka 92 % dimana angka tersebut lebih besar dari tingkat suku bunga bank yaitu sebesar 5,93% sehingga usaha ini layak untuk dijalankan. Sedangkan untuk waktu untuk balik modal (*payback period*) yaitu selama 14 bulan.

4.2. Hasil Implementasi

Dari penelitian ini diambil implementasi penelitian berupa perencanaan bisnis atau *business plan* usaha pupuk yaitu sebagai berikut :

I. Ringkasan Eksekutif

Pupuk merupakan kebutuhan penting bagi petani di Indonesia, tetapi mayoritas petani masih menggunakan pupuk kimia yang berpotensi merusak tanah dan menghambat pertumbuhan tanaman. Oleh karena itu, beralih ke pupuk padat semi organik menjadi solusi yang dianjurkan. Pupuk padat semi organik dirancang khusus untuk meningkatkan kesuburan tanah dan mempercepat pertumbuhan tanaman. Proses produksinya relatif mudah dan bahan serta alatnya mudah didapat dengan harga terjangkau. Meskipun permintaan pupuk terus meningkat, namun produktivitasnya masih kurang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sehingga CV Soeriah Jaya melihat peluang bisnis untuk memproduksi pupuk padat semi organik yang tidak hanya dapat mengurangi limbah peternakan tetapi juga memiliki potensi pasar yang luas.

II. Pendahuluan

2.1. Latar Belakang

Pupuk merupakan kebutuhan pokok bagi petani di Indonesia. Mayoritas petani di Indonesia masih menggunakan pupuk kimia untuk lahan pertanian mereka. Penggunaan pupuk kimia secara terus menerus dapat menyebabkan tanah menjadi rusak, akibatnya pertumbuhan tanaman menjadi tidak optimal. Oleh

karena itu, petani sebaiknya berupaya untuk perlahan tidak bergantung dengan pupuk kimia dan berani mencoba menggunakan pupuk padat semi organik.

Pupuk padat semi organik adalah pupuk yang dirancang khusus untuk memperbaiki kesuburan tanah dan mempercepat pertumbuhan tanaman. Proses pembuatan pupuk padat semi organik juga tergolong mudah, tidak memerlukan teknologi khusus untuk produksi pupuk tersebut. Alat dan bahan yang digunakan juga mudah di dapatkan dengan harga yang cukup terjangkau. Luasnya lahan pertanian di Indonesia membuat kebutuhan pupuk terus meningkat sepanjang tahun. Tidak sebanding dengan meningkatnya permintaan pupuk, produktivitas pupuk di Indonesia masih cenderung kurang untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Oleh karena itu, CV Soeriah Jaya termotivasi untuk menciptakan bisnis pupuk dengan jenis pupuk padat semi organik dikarenakan selain bisnis ini dapat mengurangi limbah peternakan, bisnis ini juga memiliki jangkauan pasar yang luas.

2.2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari CV Soeriah Jaya yaitu sebagai berikut :

Visi :

Menjadi penyedia utama pupuk organik plus yang inovatif dan berkelanjutan, menjadi mitra terpercaya bagi petani dalam meningkatkan produktivitas dan kesehatan tanaman.

Misi :

1. Mengembangkan formula pupuk padat semi organik yang efektif dan ramah lingkungan melalui penelitian dan inovasi berkelanjutan.
2. Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan konsistensi yang tinggi dan harga yang terjangkau bagi para petani.
3. Memberikan edukasi dan pelatihan kepada petani tentang manfaat penggunaan pupuk padat semi organik dan praktik pertanian berkelanjutan.
4. Mendorong penggunaan bahan baku lokal dan limbah organik sebagai bahan utama dalam produksi pupuk, untuk mendukung perekonomian lokal dan mengurangi dampak lingkungan.
5. Berkomitmen untuk mematuhi regulasi dan standar lingkungan dalam setiap tahap produksi dan distribusi produk kami.
6. Berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kami melalui umpan balik dari pelanggan dan inovasi teknologi.

III. Gambaran Usaha

Rumah produksi pupuk padat semi organik “CV Soeriah Jaya” merupakan produsen pupuk yang berlokasi di desa Tamban, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan pupuk padat semi organik adalah kohe sapi yang didapatkan dari peternakan sapi disekitar tempat usaha. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pupuk di bidang pertanian menjadi peluang yang patut dimanfaatkan.

3.1. Profil Usaha

Adapun profil usaha dalam usaha Pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.9 Profil Usaha

Sumber : data diolah 2024



Gambar 4.10 Profil Owner

Sumber : data diolah 2024

3.2. Logo Usaha

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa yang memberikan branding suatu produk. Logo juga digunakan sebagai identitas atau tanda pengenal agar masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan. Dengan adanya logo diharapkan masyarakat dapat mengingat suatu produk tersebut. Adapun logo untuk produk pupuk Every Green adalah sebagai berikut:



Gambar 4.11 Logo Usaha

Sumber : data diolah 2024

Adapun filosofi dari logo diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Warna dasar hijau : Pemilihan warna dasar hijau pada logo melambangkan pertumbuhan, kesuburan, dan

kesuksesan. Sehingga warna hijau dipilih sebagai warna dasar pada logo produk pupuk Every Green

- b. Arti "Every Green" : Every Green secara harfiah berarti "selalu hijau," sehingga mencerminkan produk untuk memberikan nutrisi yang berkelanjutan dan terus-menerus kepada tanaman, sehingga tanaman tetap hijau dan sehat sepanjang waktu.
- c. Gambar daun : Menunjukkan bahwa pupuk tersebut dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan tanaman, serta memastikan bahwa tanaman mendapatkan nutrisi yang dibutuhkan untuk berkembang dengan baik.
- d. Bentuk lingkaran : Bentuk lingkaran dalam logo usaha ini dapat mencerminkan nilai-nilai seperti kesinambungan, keseimbangan, dan keterhubungan dalam konteks pertanian dan lingkungan.

IV. Aspek Pemasaran

4.1. Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning

- a. Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen menjadi bagian yang lebih kecil sesuai dengan minat dari konsumen. Segmentasi pasar dari Pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya di kelompokkan menjadi 2 yang berdasarkan letak geografis dan perilaku konsumen. Secara geografis segmen pasar berada di wilayah Tulungagung sebagai domisili perusahaan serta pemasaran dan secara perilaku konsumen didasarkan pada minat serta kebutuhan konsumen terhadap pupuk.
- b. Target pasar untuk produk Pupuk Every Green terdiri dari petani, GAPOKTAN, masyarakat umum, dan pengepul besar maupun kecil.
- c. Positioning adalah kegiatan yang dilakukan untuk merancang produk Pupuk Every Green agar di ketahui oleh konsumen. Strategi yang akan dilakukan pada aspek ini yaitu melakukan pemasaran secara offline dan online. Pemasaran offline dilakukan secara getok tular dan bekerja sama

dengan GAPOKTAN untuk memperluas pasar. Sedangkan pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan bergabung dengan komunitas petani maupun produsen pupuk.

4.2. Perkiraan Permintaan dan Penawaran

Permintaan pasar dapat sewaktu-waktu naik turun sesuai dengan keadaan musim saat itu. Produksi Pupuk Every Green setiap bulannya yaitu 10 ton dengan harga Rp 1.500/kg. Jenis produk yang ditawarkan adalah pupuk organik plus merek “Every Green” dengan kualitas yang bagus serta murah.

4.3. Rencana Penjualan

Penjualan utama difokuskan kepada petani secara *offline* dikarenakan lebih mudah dan praktis jika dibandingkan dengan penjualan *online* serta karena biasanya petani membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Namun, untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas maka pemasaran secara online juga dilakukan.

4.4. Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang digunakan pada usaha ini yaitu dengan penerapan strategi bauran pemasaran 11P yang diungkapkan oleh Ollivier *et al.*, (2021) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh CV Soeriah Jaya adalah pupuk padat semi organik dengan merek Pupuk Every Green yang berkualitas. Pupuk ini cocok digunakan untuk semua jenis tanaman. Beberapa manfaat dari Pupuk Every Green yaitu membantu mempercepat pertumbuhan tanaman, memperbaiki kualitas dan kuantitas tanaman, dan memperbaiki kesuburan tanah.

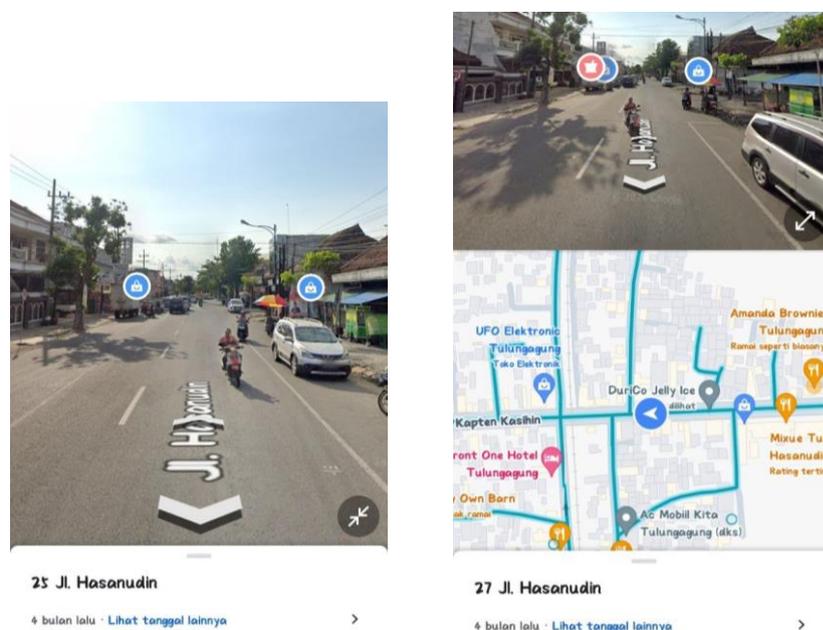


Gambar 4.12 Produk Pupuk Every Green

Sumber : data diolah 2024

b. *Place* (Tempat)

Tempat produksi dan penjualan pupuk berada lokasi yang strategis yaitu di Jalan Hasanudin, Tulungagung. Menurut data dari Dinas Perhubungan Kabupaten Tulungagung (2023) volume kendaraan bermotor yang melalui Jalan Hasanudin, Tulungagung mulai pukul 06.00 – 18.00 sebanyak 14.566 kendaraan. Dengan demikian, maka lokasi produksi dan penjualan pupuk Every Green di jalan Hasanudin, Tulungagung merupakan lokasi yang strategis.



Gambar 4.13 Street View Lokasi Usaha Pupuk Every Green

Sumber : data diolah 2024

c. *Price (Harga)*

Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Bangka Belitung (2023) kisaran harga jual pupuk kandang (padat) di lapangan adalah Rp. 1.500-Rp. 2.500/kg, sementara harga pupuk cair asal urin memiliki nilai tukar setara dengan Rp. 1.000 per liter untuk yang belum diolah dan Rp. 10.000 untuk yang telah diolah. Pupuk Every Green dijual dengan harga Rp 1.500 per kilogram sehingga harga pupuk Every Green tergolong murah. Kami menyediakan pupuk Every Green dengan ukuran kemasan yang berbeda yaitu mulai dari ukuran 5 kg, 10 kg, dan 40 kg. Serta untuk setiap pembelian 1 ton pupuk Every Green akan diberikan diskon 5%.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi dilakukan secara offline yaitu seperti penyebaran brosur. Menurut Setiawan & Arfa (2019) brosur yang dirancang dengan baik dapat menginformasikan pembaca, meningkatkan kredibilitas, menarik audiens target, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan. Brosur adalah alat yang dapat dengan mudah memberikan hasil yang cepat untuk menarik pelanggan. Selain promosi dengan brosur juga dilakukan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial sekaligus untuk meningkatkan branding dan mengedukasi konsumen terhadap pupuk.



Gambar 4.14 Brosur Promosi Produk

Sumber : data diolah 2024

e. *People* (Orang)

Menurut Maisah *et al.*, (2020) *people* merupakan semua pelaku yang berperan dalam pelayanan untuk mempengaruhi pelanggan. Adapun elemen-elemen dari *people* yaitu pegawai perusahaan dan konsumen. Pada usaha pupuk Every Green terdapat dua karyawan dan *owner*. Sedangkan untuk target pengguna pupuk Every Green adalah petani, masyarakat umum, dan GAPOKTAN.

f. *Process* (Proses)

Menurut (Zulfa & Hariyani, 2022) proses merupakan mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Serta semua aktivitas kerja yang dilakukan termasuk kategori strategi proses. Pada usaha pupuk Every Green proses diawali dengan pengumpulan kohe sapi dengan kadar air 50% yang didapatkan dari peternakan sapi setempat. Kemudian menyiapkan alat dan bahan campuran yang digunakan untuk mengolah pupuk. Selanjutnya campurkan kohe sapi dan bahan lain seperti sekam, bekatul, molases, dan lainnya dicampur dan diaduk menjadi satu hingga rata. Kemudian ditutup dengan rapat menggunakan terpal dan ditunggu hingga pupuk matang sekitar 7-10 hari. Setelah pupuk matang, pupuk dikemas menggunakan kemasan dengan ukuran 5kg, 10kg, dan 40kg. Setelah pupuk selesai dikemas, selanjutnya pupuk Every Green siap dipasarkan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bagian pendukung yang memiliki peran cukup penting. Konsumen dapat dengan mudah mengerti produk yang ditawarkan karena adanya pendukung fisik. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, peralatan, logo, warna (Zulfa dan Hariyani, 2022). Sarana bukti fisik yang akan digunakan pada usaha pupuk Every Green yaitu seperti bangunan fisik, logo, warna font, dan kemasan produk.



Gambar 4.15 Design Kemasan

Sumber : data diolah 2024

h. *Packaging* (Pengemasan)

Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (2014) pengemasan atau *packaging* diartikan sebagai cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dengan kondisi terbaik dan menguntungkan. Saat ini pengemasan menjadi peranan sangat penting karena kemasan diartikan sebagai wajah atau citra merek dagang (Widiati, 2019). Pengemasan pupuk Every Green menggunakan kemasan dengan bahan plastik dan karung karena tahan air, mudah didapatkan, dan murah. Pupuk Every Green dikemas dalam ukuran yang berbeda yaitu 5kg, 10kg, dan 40kg.

i. *Promise* (Janji)

Dalam dunia marketing, *promise* memiliki manfaat besar dalam menjalankan bisnis karena utamanya adalah membangun kepercayaan dan kesetiaan antara konsumen dengan penjual terhadap merek dagang yang dipasarkan. Selain itu, *promise* juga dapat membuat nilai dagang suatu produk memiliki identitas dan nilai sendiri karena dapat membedakannya dengan *brand* pesaingnya (Putri *et al.*, 2023). Pada usaha pupuk Every Green *promise* atau janji yang diberikan kepada

konsumen adalah pupuk Every Green akan konsisten menjaga produknya agar tetap berkualitas dengan harga yang terjangkau.

j. *Programming* (Pemrograman)

Menurut Tjiptono *et.al*, (2008) dalam Putri *et al.*, (2023) program pemasaran termasuk tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Sebagai upaya untuk membuat produk pupuk Every Green dikenal masyarakat luas dan untuk meningkatkan penjualan maka dilakukan program pemasaran yaitu dengan melakukan promosi offline dan online, bekerjasama dengan GAPOKTAN, konsisten untuk memberikan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen.

k. *Partnerships* (Kemitraan)

Menurut Fuadi *et al.*, (2018) dalam memperluas jaringan bisnis, kerja sama yang dapat dilakukan dengan pemasok antara lain kerja sama dengan konsumen, dan kerja sama yang terjadi lintas fungsi di dalam UMKM yang nantinya akan dapat menaikkan kinerja dan omset penjualan. Adapun pada usaha pupuk Every Green, kami bermitra dengan pemasok kohe sapi, sekam, molases, bekatul, dan sebagainya. Serta dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan kami bermitra dengan GAPOKTAN, agen, dan *reseller* pupuk Every Green.

V. Aspek Organisasi dan Manajemen

5.1. Organisasi dan SDM

Usaha ini merupakan usaha skala kecil yang manajemen dan organisasinya akan diatur oleh pemilik usaha. Dibutuhkan dua karyawan untuk melaksanakan proses produksi mulai dari pembuatan hingga pendistribusian pupuk. Adapun susunan struktur organisasi dalam usaha Pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.16 Struktur Organisasi

Sumber : data diolah 2024

Dalam struktur organisasi usaha produksi pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya terdiri dari tiga orang yaitu pemilik yang merangkap menjadi CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan CMO (*Chief Marketing Officer*) dan dua orang karyawan untuk divisi produksi. Divisi produksi bertanggungjawab atas semua kegiatan proses produksi mulai dari penerimaan bahan baku hingga produk siap diedarkan kepada konsumen serta divisi produksi bertanggungjawab langsung kepada pemilik usaha.

5.2. Perizinan

Menurut Yohanna *et al.*, (2017) saat ini dalam sebuah usaha memiliki izin usaha sangatlah penting, terutama bagi pengusaha pemula. Dengan memiliki izin usaha yang terdaftar dapat mencegah pihak ketiga yang tidak bertanggungjawab dalam menggunakan merek ataupun nama usaha yang sama. Usaha produksi Pupuk Every Green akan melakukan perizinan sesuai dengan Permentan RI Nomor 01 tentang tahun 2019 tentang pendaftaran pupuk organik, pupuk hayati, dan pembenah tanah. Perizinan usaha sangat penting dan dapat digunakan untuk kemajuan dan keberlangsungan usaha.

5.3. Kegiatan Praoperasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan praoperasi dilakukan sebagai langkah awal perusahaan dalam melakukan peninjauan awal terhadap hal-hal yang dapat menunjang berdirinya suatu usaha (Nuryanto dan Setiafindari, 2022). Berikut merupakan tabel rincian kegiatan praoperasi usaha produksi Pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya yang akan dilaksanakan pada tahun 2025 :

Tabel 4.11 Jadwal dan Kegiatan Praoperasi

Jenis Kegiatan Praoperasi	Jadwal Kegiatan							
	Januari				Februari			
	Minggu ke-							
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Survei pasar	√	√	√	√	√	√	√	√
2. Menyusun rencana usaha			√	√	√			
3. Renovasi tempat usaha	√	√	√	√	√			
4. Survei mesin/peralatan					√	√		
5. Survei bahan baku dan bahan tambahan					√	√	√	
6. Mencari tenaga kerja					√	√	√	√
7. Uji coba produksi						√	√	√

Sumber : data diolah 2024

5.4. Inventaris Kantor

Menurut (Nuryanto & Setiafindari, 2022) kegiatan operasional dan manajemen usaha dapat berjalan dengan baik apabila kegiatan administrasi juga berjalan dengan baik. Sehingga perlu adanya ketersediaan fasilitas inventaris kantor untuk menunjang kegiatan administrasi. Adapun inventaris kantor yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Laptop atau komputer
- b. Printer
- c. Meja dan kursi
- d. Etalase
- e. Loker
- f. Papan tulis
- g. Rak
- h. Kalkulator
- i. Alat Tulis Menulis (ATK)

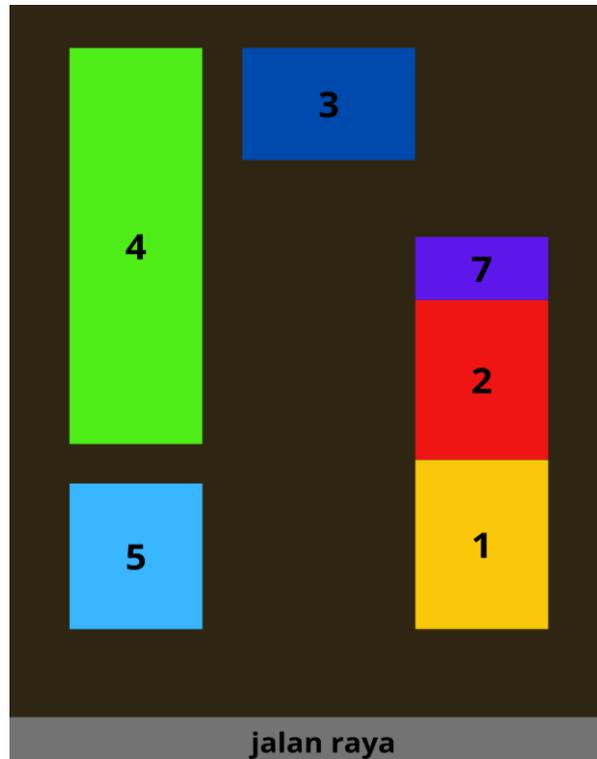
VI. Aspek Produk

6.1. Pemilihan Lokasi

Lokasi usaha yang dipilih berada di Jalan Hassanudin, Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur karena kemudahan akses sarana dan prasarana. Selain itu, pemilihan lokasi ini berdasarkan beberapa faktor seperti kedekatan dan ketersediaan dengan bahan baku dan akses transportasi yang mudah dan memadai.

6.2. Layout (Rencana Tata Letak)

Adapun layout atau rencana tata letak yang akan digunakan untuk usaha produksi pupuk Every Green yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.17 Rencana Tata Letak

Sumber : data diolah 2024

Keterangan:

1 = ruang kantor

2 = gudang penyimpanan bahan tambahan

3 = area penyimpanan bahan baku utama

4 = area pengolahan dan penyimpanan pupuk

5 = kios pupuk

6.3. Proses Produksi

Adapun alur proses produksi pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.18 Alur Proses Produksi

Sumber : data diolah 2024

Proses produksi pupuk dimulai dari pengumpulan bahan baku utama yaitu kohe sapi yang di peroleh dari peternakan sekitar. Kemudian menyiapkan bahan-bahan pendukung lainnya. Setelah semua alat dan bahan sudah siap, selanjutnya mencampur kohe sapi dan bahan pendukung lainnya diaduk menjadi satu. Setelah tercampur rata pupuk di tutup dengan terpal selama 7-10 hari hingga pupuk matang. Selanjutnya pupuk yang sudah matang dimasukkan ke mesin penggiling agar partikel pupuk menjadi lebih halus, terakhir pupuk siap dikemas dan dipasarkan.

6.4. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

a. Bahan baku

Adapun bahan baku yang digunakan dalam pengolahan pupuk Every Green adalah feses sapi dengan kandungan kadar air 50%.

b. Bahan pembantu

Berikut ini bahan pembantu yang digunakan dalam pengolahan pupuk Every Green :

- Air
- Garam Grosok
- Batu Kapur
- Nano Ion
- Agen Hayati
- Probiotik
- Sekam
- Belerang
- Terusi
- Bekatul
- Molasses
- Bahan lainnya

6.5. Tenaga Produksi

Tenaga produksi atau pekerja dalam pengolahan produksi pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya adalah sebanyak dua orang yang termasuk dalam divisi produksi dengan rencana gaji yang akan diberikan yaitu sebesar Rp 1.500.000/bulan.

6.6. Mesin dan Peralatan

Adapun mesin dan peralatan yang digunakan dalam produksi pupuk Every Green yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Mesin dan Peralatan

No.	Mesin/Peralatan	Fungsi
1.	 (Sekop)	Alat untuk membantu mengambil, memindahkan dan mengangkat bahan baku produksi
2.	 (Arco)	Arco digunakan untuk mengangkut bahan seperti feses sapi dari area penyimpanan ke area pengolahan
3.	 (Drum)	Tempat untuk mencampurkan molases dengan air

4.



(Kultivator)

Kultivator digunakan untuk membantu mencampur atau mengaduk semua bahan agar tercampur rata

5.



(Terpal)

Digunakan untuk menutup pupuk selama 7 – 10 hari (sampai matang)

6.



(Ember)

Digunakan untuk membawa atau mengangkut bahan-bahan yang digunakan

7.



(Mesin grinder)

Digunakan untuk menghaluskan pupuk agar tidak menggumpal

8.



(Mesin sealer)

Digunakan untuk menyegel atau merekatkan kemasan (plastik)

9.



Digunakan untuk menjahit karung pada kemasan pupuk

(Mesin jahit karung)

Sumber: data diolah 2024

6.7. Tanah Gedung dan Perlengkapan

Luas tanah yang akan digunakan untuk lokasi usaha produksi pupuk Every Green CV. Soeriah Jaya adalah seluas 300 m². Pada tanah ini akan dibangun beberapa area yaitu area pengolahan pupuk, gudang penyimpanan bahan dan alat, gudang penyimpanan produk, ruang kantor, dan toilet. Sedangkan perlengkapan yang digunakan yaitu meliputi meja, kursi, etalase, rak, dan sebagainya. Sedangkan untuk perlengkapan produksi terdiri dari sekop, arco, kultivator, mesin grinder, dan mesin sealer.

VII. Aspek Keuangan

7.1. Sumber Pendanaan

Sumber dana yang akan digunakan berasal dari dana pribadi pemilik (*owner*).

7.2. Rencana Kebutuhan Modal Investasi dan Modal Kerja

Adapun rician dari rencana kebutuhan modal investasi dan modal kerja yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13 Modal Investasi

Jenis Alat	Jumlah	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (th)	Total (Rp)	Penyusutan /bln (Rp)
Bangunan produksi	9x17m	90.000.000	20	90.000.000	375.000
Sekop	3	75.000	10	225.000	1.900
Arcto	3	320.000	15	1.050.000	5.800
Drum	1	200.000	10	200.000	1.600
Kultivator	1	4.000.000	15	4.000.000	22.000
Terpal	2	100.000	15	200.000	1.100
Ember	2	10.000	5	20.000	400
Mesin grinder	1	6.000.000	15	6.000.000	33.300
Sealer	1	90.000	5	90.000	1.500
Mesin jahit karung	1	500.000	10	500.000	4.100
TOTAL				102.285.000	446.700

Sumber : data diolah 2024

Tabel 4.14 Biaya Produksi

No.	Komponen Proyek	Satuan/Unit	Biaya Satuan (Rp)	Jumlah nilai/bln (Rp)
A.	Biaya Tetap			2.737.000
	• Pajak bumi dan bangunan	1/12	1.983.600	165.300
	• Penyusutan peralatan	1/170	12.285.000	71.700
	• Gaji Owner	1	2.500.000	2.500.000
B.	Biaya Variabel			8.237.000
	• Kohe sapi	10.000 kg	100/kg	1.000.000
	• Air	500 liter	4	2.000
	• Garam Grosok	50 kg	5.000	250.000
	• Batu Kapur	250 kg	1.300	325.000
	• Nano Ion	10 bks	35.000	350.000
	• Agen Hayati	10 bks	35.000	350.000
	• Probiotik	50 liter	10.000	500.000
	• Belerang	10 kg	5.000	50.000
	• Terusi	10 kg	6.000	60.000
	• Bekatul	250 kg	2.000	500.000
	• Molasses	20 litter	7.000	140.000
	• Sekam	20 karung	10.000	200.000
	• Kemasan	200 pcs	800	160.000
	• Bahan Tambahan	450 kg	3000	1.350.000
	• Gaji Karyawan	2	1.500.000	3.000.000
	Total			10.974.000

Sumber : data diolah 2024

7.3. Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha

Keuntungan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi (Damanik dan Sasongko, 2015). Sumber utama penerimaan pada CV. Soeriah Jaya berasal dari penjualan produk pupuk Every Green. Setelah mengetahui keuntungan yang diperoleh maka perlu mengetahui kelayakan usaha tersebut dengan melakukan analisis kelayakan usaha yang meliputi perhitungan R/C Ratio, B/C Ratio, BEP unit, BEP harga, ROI, dan Payback Period. Dibawah ini merupakan tabel perhitungan keuntungan dan kelayakan usaha pupuk Every Green yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15 Perhitungan Keuntungan dan Kelayakan Usaha

Komponen	Satuan	Jumlah
Modal Investasi		Rp 102.285.000
Biaya Investasi	/bulan	Rp 446.700
Total Biaya Tetap (FC)	/bulan	Rp 2.737.000
Total Biaya Variabel (VC)	/bulan	Rp 8.237.000
Total Biaya Produksi (TC)	/bulan	Rp 10.974.000
Penerimaan (TR)	/bulan	Rp 15.000.000
= Rp 1.500 x 10.000 kg		
Keuntungan	/bulan	Rp 4.026.000
= TR – TC		
= Rp 15.000.000 – Rp 10.974.000		
R/C Ratio		1,36
= TR/TC		
= Rp 15.000.000/Rp10.974.000		
B/C Ratio		0,36
= total keuntungan/TC		
= Rp 4.026.000/Rp10.974.000		
BEP Unit		4.100 kg
= FC/(harga/unit – VC/unit)		
= 2.737.000/(1.500 – 823)		
= 2.737.000/676		
BEP Rupiah		Rp 5.950.000
= TC/(1-VC : TR)		
= 2.737.000/(1-8.237.000/2.737.000)		
= 2.737.000/0,46		
ROI		36%
= (4.026.000/10.974.000) x 100%		
= 36%		
Payback Period		2,1 tahun
= (investasi awal/ arus kas) x 1 tahun		
= (102.285.000/4.026.000) x 1 tahun		
= 25,40		

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas penerimaan yang didapatkan setiap bulan dari penjualan pupuk Every Green sebanyak 10 ton yaitu sebesar Rp 15.000.000 dengan keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 4.026.000. Serta nilai R/C ratio yang menunjukkan angka 1,36 sehingga dapat dikatakan usaha ini layak dijalankan karena sebuah usaha layak dijalankan apabila nilai R/C rasionya >1. Sedangkan nilai B/C ratio menunjukkan angka 0,36 yang artinya setiap Rp 1 yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 0,36. BEP unit sebanyak 4.100 kilogram dan BEP harga sebesar Rp 5.950.000, artinya titik impas pada usaha ini berada pada kondisi jika penjualan pupuk sebanyak 4.100 kg atau penerimaannya mendapat Rp 5.950.000. Sedangkan nilai Return of Investment atau ROI sebesar 36% dan pengembalian modal (*payback period*) membutuhkan waktu selama 2 tahun 1 bulan.

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pupuk Padat Semi Organik UD. Wahyu Abadi Kediri” maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan delapan alternatif strategi pemasaran pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dengan total nilai berdasarkan peringkat skala prioritas menggunakan matriks QSPM mulai dari peringkat pertama dengan nilai TAS tertinggi sebesar 5,129 yaitu menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk mempertahankan kualitas produk pupuk sampai peringkat terakhir dengan nilai TAS terendah sebesar 4,455 yaitu memberi diskon atau bonus pada setiap pembelian pupuk dengan batas tertentu.
2. Setelah diterapkan alternatif strategi pemasaran terdapat kenaikan omset penjualan dengan presentase sebesar 66%. Artinya alternatif strategi pemasaran yang dibuat efektif untuk dijalankan.
3. Berdasarkan perhitungan analisis kelayakan finansial usaha pupuk UD Wahyu Abadi setelah diterapkan alternatif strategi pemasaran didapatkan hasil yaitu:
 - a. Laba = Rp 1.311.200
 - b. R/C rasio = 1,77
 - c. B/C Rasio = 0,77
 - d. ROI = 77%
 - e. *Payback Period* = 14 bulan
4. Implementasi penelitian berupa perencanaan bisnis usaha pupuk dengan nama Pupuk Every Green dengan produksi pupuk 10 ton/bulan dengan analisis kelayakan finansial usaha sebagai berikut :
 - a. Laba = Rp 4.026.000
 - b. R/C rasio = 1,36
 - c. B/C Rasio = 0,36
 - d. ROI = 36%
 - e. *Payback Period* = 2 tahun 1 bulan

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian pada usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi maka dapat diambil beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan usaha pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya dan tidak terbatas pada daerah Kabupaten Kediri dan sekitarnya.
2. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan keterampilan untuk menunjang kemajuan usaha seperti keterampilan mengelola sosial media sebagai salah satu sarana pemasaran.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait sejauh mana efektifitas *Facebook* terhadap kenaikan omset penjualan pupuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamiyah, S. S., Atasa, D., & El Chidtian, A. S. C. R. (2023). Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119–127.
- Ali, N. N. (2022). Teori Biaya Produksi. *Dialog*, 44(1), i–Vi. <http://rizkylrs.lecture.ub.ac.id/files/2017/11/Teori-Biaya.pdf>
- Alma, B. (2017). *Kewirasahaan*. Alfabeta.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Andriani, E., Faidah, F., & Marlina, E. (2021). Pendampingan Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Melalui Daring Pada Ud. Evario Mandiri Jaya. *Al-Khidmat*, 4(2), 106–112. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i2.12594>
- Anindito, H. Y. A. (2019). *Penerapan Tarif Jasa Car Washing Berdasarkan Metode Cost Plus Pricing Melalui Pendekatan Full Costing Pada Infinity Car Wash Di Jogjakarta* (pp. 15–26). UAJY.
- Anoraga, P. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Manajemen Pemasaran, Hlm 117-120*, 15–56.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Ari Wijaya, S., Rohmatiah, A., & Mutmainah, M. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Kascing Pada Peternak Cacing Tanah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 353–364. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.1898>
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., Prihatiningrum, D. R. R. Y., Magister,), & Bisnis, A. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda. *Edisi Juli-Desember*, 9(2), 2541–1403.
- Arizka, A. A., & Daryatmo, J. (2015). Perubahan kelembaban dan kadar air teh selama penyimpanan pada suhu dan kemasan yang berbeda. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(4).
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Azizah, A., Zaman, B., Teknik, D., Fakultas, L., & Universitas, T. (2017). Pengaruh Penambahan Campuran Pupuk Kotoran Sapi dan Kambing Terhadap

- Kualitas Kompos TPST Undip. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 6(3), 1–10.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Clara, C. (2021). pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(1), 1–25.
- Damanik, I., & Sasongko, G. (2015). Penerimaan Biaya dan Keuntungan. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 75–86. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17272/20/BOOK_Konta_Damanik_Gatot_Sasongko_Peng_Ilmu_Ekonomi_Eko_Mikro_Bab_7.pdf
- Darmawan, F. W., Chumaidiyah, E., & Sagita, B. H. (2018). Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Tradisional Banjaran Kabupaten Bandung menggunakan Container Bekas dengan Indikator Benefit Cost Ratio, Payback Period, dan Net Present Value. *E-Proceeding of Engineering*, 5(2), 2489–2494.
- Delvia, Arifin, & Hasriani. (2020). *Kelayakan Usahatani Kelapa Dalam Untuk Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Galung Lombok Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar*. 1–6.
- Devita, M., & Musadad, M. (2017). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Resturant Alpha Hotel Pekanbaru*. Riau University.
- Dinas Perhubungan Kabupaten Tulungagung. (2023). *Laporan Survey Kinerja Jalan*.
- Dinas Pertanian Kabupaten Bangka Belitung. (2023). *Pupuk Organik, Pengungkit Nilai Usaha Peternakan*.
- Endraswara, A. (2013). Metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2).
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64.
- Fuadi, A., Daulay, I. N., & Siregar, P. A. (2018). Pengaruh Partnership terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Servitama Internusa. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–15.
- Galavan, R. (2014). "Doing Business Strategy." *Ireland: NuBooks*.
- Hanindita, H. (2013). Teknik Pengambilan Sumber Data. *Graha Yogyakarta*, 24–31.

- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 152. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Irawan, T. B. (2014). Pengaruh Susunan Bahan Terhadap Waktu Pengomposan Sampah Pasar Pada Komposter Beraerasi. *Metana*, 10(01), 18–24. <https://doi.org/10.14710/metana.v10i01.9773>
- Kasmir. (2014). Analisis Laporan Keuangan. *Jakarta : PT RajaGrafindo Persada*.
- Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah. (2014). *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk UMKM*.
- Kementrian Pertanian. (2023). Ketimpangan Kebutuhan Pupuk. *PSP Pertanian*.
- Latief. (2017). Analisis Break Even Point Usahatani Terung Di Desa Tulungsari Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. *Journal TABARO Agriculture Science*, 1(1), 59. <https://doi.org/10.35914/tabaro.v1i1.17>
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Marlina, E. T., Hidayati, Y. A., & Zamzam Badruzzaman, D. (2019). Pengolahan Terpadu Limbah Ternak di Kelompok Tani Rancamulya Sumedang Integrated Processing of Livestock Waste in Rancamulya Sumedang Farmers. *Media Kontak Tani Ternak*, 1(1), 2019(1), 5–10. <http://jurnal.unpad.ac.id/mktt/index>
- Maruta, H. (2018). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai Dasar Perencanaan Laba Bagi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 9–28.
- Meliyana, O. H. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pada Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung. *Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Lampung*, 3.
- Muharsono. (2021). Strategi Pemerintah Dalam Pengelolaan Limbah Peternakan (Studi Di Desa Sendang Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Publiciana*, 14(1), 188–212. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.300>
- Mulia, fiilaila I. M. (2022). *Efektivitas Kadar NPK pada Pupuk Kompos dari Kotoran Sapi, serbuk Gergaji, dan Jerami Padi Desa Jogorogo Ngawi*. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1–9.
- Napitupulu, M., Sutejo, H., Syahfari, H., Rahmi, A., Masriyah, M., Sujalu, A. P., Anwar, A., & Munasikin, M. (2023). Pembuatan Pupuk Cair Semi Organik Di Kelompok Tani Wira Karya Tanah Datar Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jaus: Jurnal Abdimas Untag Samarinda*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.31293/jaus.v1i1.6943>

- Nataliningsih, Suseno, G. P., & K S, K. (2018). Manajemen Strategi Agribisnis. CV Alfabeta Bandung, 1–17. <http://repository.ikopin.ac.id/750/1/19> MANAJEMEN STRATEGI AGRIBISNIS.pdf
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 51–69. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/212>
- Nufus, K., Iskandar, R., & Senjiati, I. H. (2017). Efektifitas Program Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2, 644–652. khayatunnufus12@gmail.com
- Nugraha, W. D., Putro, B. P., & Samudro, G. (2016). Pengaruh Penambahan Pupuk Npk Dalam Pengomposan Sampah Organik Secara Aerobik Menjadi Kompos Matang Dan Stabil Diperkaya. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 5(2), 1–10.
- Nursyamsi, D. (2023). *Menjadi jutawan dengan Pupuk Kompos di Jakarta*.
- Nuryanto, D. A., & Setiafindari, W. (2022). Business Plan Produksi Tote Bag Untuk Pemanfaatan Pandan Duri Sebagai Potensi Sumber Daya Alam Di Kota Kendari. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 193–212. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2234>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346.
- Ollivier, L., Labbé, M., Fradin, D., Potiron, V., & Supiot, S. (2021). Interaction between modern radiotherapy and immunotherapy for metastatic prostate cancer. *Frontiers in Oncology*, 11, 744679.
- Pasaribu, I. M. (2018). Multilevel Marketing Strategy in PT. Oriflame Medan as a Basic Steps for Students of Business Studies. *KnE Social Sciences*, 3(10), 408–418. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3391>
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Priambudi, A., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Spikoe Jadoel di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4), 219–228.
- Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Human Falah*, 4(2), 259–285.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). 6, 37–48.

- Putro, B. P., Samudro, G., & Nugraha, W. D. (2016). Pengaruh Penambahan Pupuk Npk Dalam Pengomposan Sampah Organik Secara Aerobik Menjadi Kompos Matang Dan Stabil Diperkaya. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 5(2), 1–10.
- Qanita, A. (2016). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffè di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>
- Ramdhona, C., Rochdiani, D., & Setia, B. (2019). Analisis Kelayakan Usaha Tani Jambu Kristal (*Psidium guajava* L.) (Studi Kasus pada Pengembang budidaya Jambu Kristal di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 596. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2536>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Risal, D. (2020). Uji Pupuk Organik untuk Pertumbuhan Cabai Keriting pada Tanah Miskin Hara. *Jurnal Ecosolum*, 9, 19–27. <https://doi.org/10.20956/ecosolum.v9i1.8667>
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2).
- Roidah, I. S. (2013). Manfaat Penggunaan Pupuk Organik Untuk Kesuburan Tanah. *Jurnal Bonorowo*, 1(1), 30–43.
- Sajari, I. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Keripik pada UD. Mawar di Gampong Batee le Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(2), 116–124.
- Sanjaya, J. M. P. (2023). *Strategi Konten Akun Facebook Stokis @Anas Nasa Sebagai Media Promosi Produk*.
- Saputra, A. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam. *Doctoral Dissertation, IAIN Bengkulu*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/6147>
- Saputra, S., Putri, E. D. H., & Hakim, M. F. N. (2020). Mempertahankan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Senja Coffee and Memories Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8137>
- Saputro, D. D., Wijaya, B. R., & Wijayanti, Y. (2014). Pengelolaan limbah peternakan sapi untuk meningkatkan kapasitas produksi pada kelompok ternak patra sutera. *Rekayasa: Jurnal Penerapan Teknologi Dan*

Pembelajaran, 12(2), 91–98.

- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Sayfullloh, mochamad agus. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia.pdf. *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Setiawan, B., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 231–240. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22834>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Shafrida, E. (2023). Implementasi Pengembangan Usaha Kedai Boba'E di Surabaya. *Doctoral Dissertation, Universitas Dinamika*, 31–41.
- Shaleh, T. S. I. (2021). *Perencanaan Bisnis Katering (Studi Perencanaan Bisnis Pada Fareli Katering Industri)*. Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama.
- Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). Perencanaan Bisnis sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v5i0.1605>
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Solikhawati, A., & Ardyanfitri, H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk pada PT. Sunan Drajat Lamongan. *Center for Open Science*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Penerbitan, Bandung Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sunaryo, Y. (2019). Potensi Pupuk Semi Organik Cair Berbahan Baku Kotoran Domba untuk Peningkatan Hasil Berbagai Sayuran dengan Beberapa Teknik Budidaya. *Doctoral Dissertation, UNS (Sebelas Maret University)*.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With

- Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Sutoyo, M. A. H., Akbar, N., & Putra Sanjaya, B. (2022). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website untuk Pariwisata Kota Jambi. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 6(2), 102–108. <https://doi.org/10.31603/komtika.v6i2.7467>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Syahrantau, G., Yandrizal, M., & M, Y. (2018). Analisis Usaha Sarang Burung Walet dikelurahan Tembilahan Kota (Studi Kasus Usaha Sarang Burung Walet Pak Sutrisno). *Jurnal Agribisnis*, 7(1), 74–85. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v7i1.165>
- Syamsiyah, J., Herdiyansyah, G., Hartati, S., Suntoro, S., Widijanto, H., Larasati, I., & Aisyah, N. (2023). Pengaruh Substitusi Pupuk Kimia Dengan Pupuk Organik Terhadap Sifat Kimia Dan Produktivitas Jagung Di Alfisol Jumantono. *Jurnal Tanah Dan Sumberdaya Lahan*, 10(1), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.jtsl.2023.010.1.6>
- Syamsuddin, S. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2), 264–272. <https://doi.org/10.30605/perbal.v10i2.1858>
- Tomanggung, D., & Takwim. (2022). Evaluasi Sistem Pemungutan Pajak untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah (Studi pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Konawe). *Sibatik Journal*, 1(9), 1901–1908.
- Utama, B. P. (2020). Analisis Kelayakan Finansial Usaha (Studi Kasus: Desa Tebing Tinggi dan Desa Pematang Panjang Kecamatan Tanah Sepenggal Lintas Kabupaten Bungo). *Jurnal Teknologi Peternakan*, 2(1), 16–25.
- Wahyudi, S., & Hajar, S. (2023). The Influence of Service and Employee Performance on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Sikabu, Kaway XVI District, West Aceh Regency. *Journal of Management Science and Bussines Review*, 1(4), 133–155.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124–132.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. In *CV Pustaka Abadi* (1st ed.). Radna Andi Wibowo.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack”

Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.

Williem, J., Hendarti, Y., & Nurita Elfani Prasetyaningrum. (2022). Pengaruh Modal Kerja , Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra Go food di Kabupaten Sukaharjo). *Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1), 38–46.

Windari, A. N. (2021). Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pedagang Ikan Segar Di Pasar Tradisional Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang). *Repository.Itbwigalumajang*.

Yohanna, L., M, D. R., & Sondari, E. (2017). Upaya Peningkatan Usaha Masyarakat Melalui Pengurusan Perizinan Usaha Dan Merek. *Surya : Jurnal Seri Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 73–78. <https://doi.org/10.37150/jsu.v2i1.52>

Yunisari, U., Suriyati, & Irmayanti. (2021). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 89–90.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Kuisisioner Terbuka

1. Siapa nama lengkap Anda (pemilik usaha)?
2. Kapan Anda memulai usaha ini?
3. Apa yang mendorong Anda untuk memulai usaha produksi pupuk padat semi organik dengan bahan feses sapi potong ini?
4. Apa tujuan utama dari usaha Anda dalam produksi pupuk padat semi organik dengan bahan feses sapi potong?
5. Bagaimana proses produksi yang dilakukan?
6. Apa saja biaya-biaya yang diperlukan untuk usaha ini?
7. Berapa biaya dalam satu kali produksi pupuk padat semi organik?
8. Berapa omset penjualan pupuk setiap bulannya?
9. Bagaimana Anda mendefinisikan sasaran pasar utama Anda?
10. Apa karakteristik konsumen yang Anda targetkan?
11. Bagaimana Anda merencanakan pengembangan produk atau ekspansi bisnis dalam waktu dekat?
12. Faktor apa saja yang dapat mengancam keberlangsungan usaha produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri?
13. Apa jenis strategi pemasaran yang Anda terapkan saat ini untuk mempromosikan produk pupuk padat semi organik Anda?

Lampiran 2. Instrumen Kuisioner (Konsumen)

INSTRUMEN PENELITIAN

“Konsumen”

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pertanyaan, mohon diisi dan berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

III. KRITERIA

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IV. PERTANYAAN

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah kualitas produk pupuk padat semi organik kami sangat memuaskan?					
2.	Apakah produk kami memiliki inovasi yang membedakan dari produk sejenis di pasaran?					
3.	Apakah keunggulan unik pada produk sangat penting bagi Anda dalam mengambil keputusan pembelian?					
4.	Apakah anda merasa bahwa produk kami memberikan hasil pertanian yang lebih baik?					
5.	Apakah produk kami sesuai dengan kebutuhan anda dalam pemenuhan kebutuhan pertanian?					

6.	Apakah anda akan menggunakan produk pupuk lain jika kualitas pupuk tersebut lebih bagus dan lebih murah daripada pupuk UD Wahyu Abadi?					
7.	Apakah menurut anda harga pupuk ini sudah terjangkau?					
8.	Apakah harga produk pupuk kami sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk?					
9.	Apakah anda merasa bahwa produk kami memberikan nilai yang baik untuk uang yang anda bayarkan?					
10.	Apakah anda merasa harga produk pupuk UD Wahyu Abadi juga akan naik apabila bahan baku pembuatan pupuk naik?					
11.	Apakah menurut anda usaha ini cepat dan mudah dalam proses pembayaran?					
12.	Apakah menurut anda tempat penjualan sudah strategis?					
13.	Apakah anda melihat bahwa pasar untuk produk pupuk padat semi organik terus berkembang dan ada peluang pertumbuhan yang signifikan?					
14.	Apakah anda mengetahui produsen pupuk padat semi organik di wilayah Kab. Kediri dan sekitarnya?					
15.	Apakah anda mengetahui informasi tentang produk pupuk padat semi organik ini dari produsen?					
16.	Apakah anda mengetahui produk pupuk padat semi organik melalui sosial media?					
17.	Apakah anda berharap produsen akan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk ini?					
18.	Apakah anda akan membeli produk pupuk sejenis dilain tempat apabila promosi yang ditawarkan lebih menarik?					
19.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh produsen ini ramah dan responsif?					
20.	Apakah anda merasa bahwa produsen memberikan ruang bagi konsumen untuk menyalurkan kritik dan saran?					

21.	Apakah faktor eksternal seperti perubahan iklim berpotensi mempengaruhi hasil pertanian dan permintaan terhadap produk kami?					
22.	Apakah anda merasa bahwa perusahaan memiliki proses produksi yang mengurangi limbah dan efek negative terhadap lingkungan?					
23.	Apakah anda menilai bahwa proses produksi ini memenuhi kebutuhan konsumen?					
24.	Apakah anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain?					
25.	Apakah menurut anda kemasan sudah cocok dengan produk yang dijual?					
26.	Apakah tampilan dan kemasan produk pupuk padat semi organik ini menarik?					
27.	Apakah anda mengetahui merek dari produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi?					
28.	Apakah anda merasa UD Wahyu Abadi perlu menyediakan pupuk padat semi organik dengan ukuran kemasan yang berbeda?					
29.	Apakah anda merasa bahwa produk pupuk ini memiliki kualitas fisik yang baik, seperti warna, aroma, dan tekstur?					
30.	Apakah secara keseluruhan, anda merasa puas dengan produk pupuk padat semi organik kami?					

Lampiran 3. Timeline Pendampingan

**RANCANGAN JADWAL KEGIATAN EVALUASI PENDAMPINGAN
PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD WAHYU ABADI
KEDIRI**

No	Kegiatan	Bulan	Jadwal													
			Desember				Januari				Februari				Maret	
			Mgg	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.	Melakukan analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT				3	4										
2.	Menginformasikan dan menjelaskan hasil dari analisis strategi pemasaran yang dibuat kepada pelaku usaha				3	4										
3.	Membagikan strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis SWOT ke dalam rencana tindakan yang lebih terinci.				3	4										
4.	Pendampingan implementasi strategi pemasaran						1	2	3	4						
5.	Penyesuaian strategi pemasaran							1	2	3	4	1	2	3	4	
6.	Evaluasi pendampingan pemasaran									1	2	3	4	1	2	

Lampiran 4. Uji Laboratorium

LABORATORIUM SENTRAL

Lab-sentral.umm.ac.id | labsentral@umm.ac.id

F.PM/LS-UMM/7.8.1
F. Bagian II
Hal 2/2

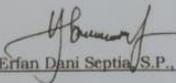
Lampiran : E.7.b/08/Lab.Sentral-UMM/XI/2023

No	Kode Sampel	N	P	K	C-Org
1.	Pupuk	44.65	1813	338.3	21.40
Satuan		%	ppm	ppm	%
Metode		Semi Micro Kjedral	Spektrofotometri		Gravimetri

- Laboratorium menjaga kerahasiaan sampel uji
- Hasil analisis di atas sesuai dengan sampel yang diujikan
- Laboratorium tidak bertanggung jawab terhadap hasil di luar sampel yang dikirim
- Jika kesalahan ada pada pihak Laboratorium maka Laboratorium bertanggung jawab untuk melakukan analisa ulang.

Malang, 29 November 2023

Penyelia


Erfan Dani Septia, S.P., M.P.

• Sertifikat ini hanya berlaku pada sampel yang diuji dan tidak boleh digandakan
• Sisa sampel akan kami simpan selama satu bulan dari tanggal terbit sertifikat

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan



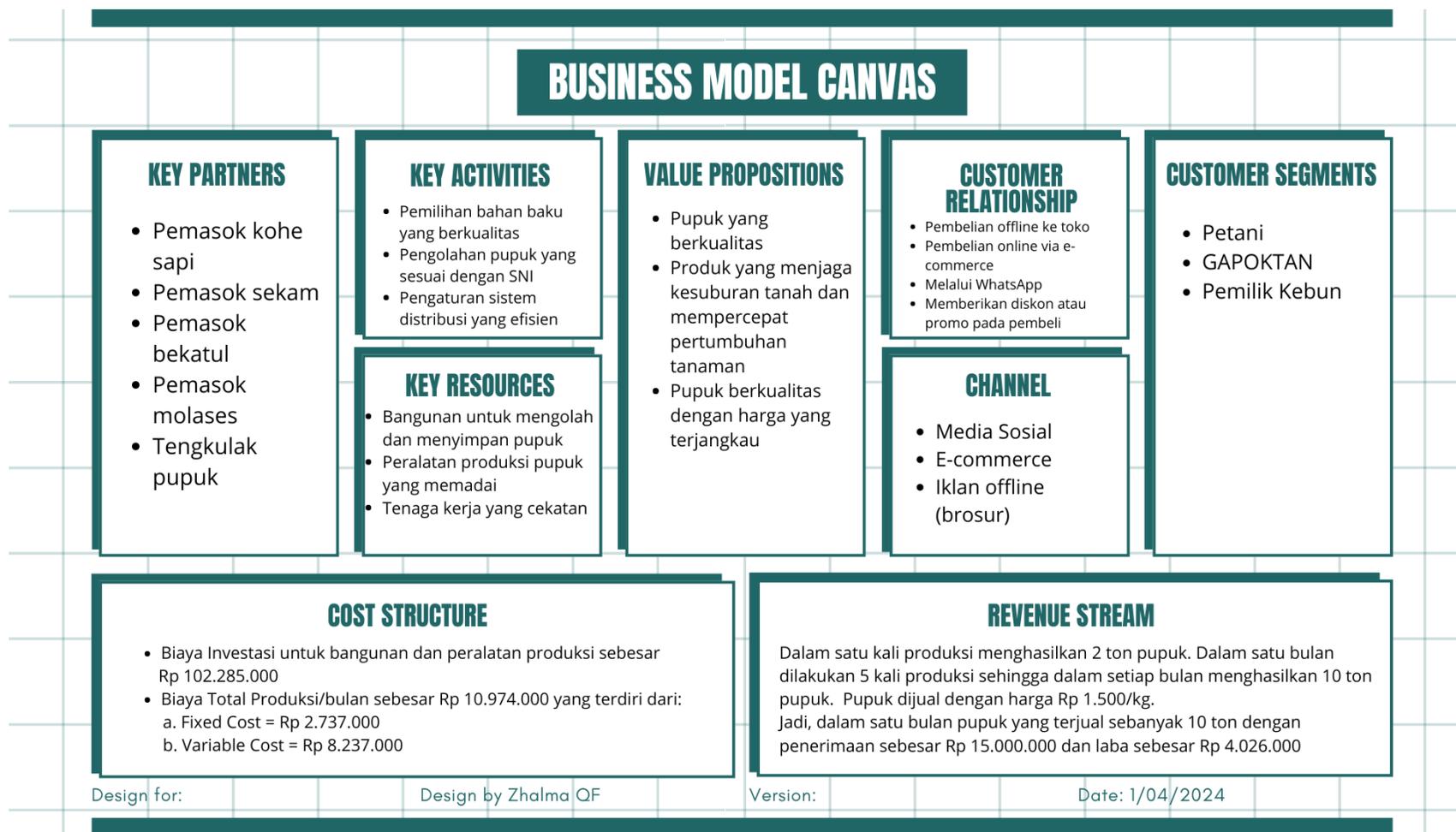
Lampiran 6. Matriks IFAS

Faktor Internal	tingkat signifikan	Bobot	Rating	Score
Pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi berkualitas bagus	9.5	0.14615	4	0.58462
harga yang terjangkau	9	0.13846	3	0.41538
proses transaksi mudah dan cepat	8	0.12308	3	0.36923
pelayanan terhadap konsumen sangat ramah dan responsif	8.5	0.13077	3	0.39231
		0	0	0
Sub Total				1.76154
Kelemahan:				
promosi tidak menggunakan media sosial	5.5	0.08462	3	0.25385
Kurangnya penggunaan teknologi mesin dalam proses pembuatan pupuk	5.5	0.08462	2	0.16923
kemasan tidak menarik	6.5	0.1	3	0.3
tidak terdapat merek untuk produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi	7.5	0.11538	3	0.34615
ukuran kemasan produk kurang bervariasi	5	0.07692	1	0.07692
Sub Total				1.14615
Total	65	1		2.90769

Lampiran 7. Matriks EFAS

1	Faktor Eksternal	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Score
2	Peluang:				
3	Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk padat semi organik	8	0.16	4	0.64
4	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	9	0.18	4	0.72
5	Belum banyak produsen pupuk semi organik di wilayah setempat	6	0.12	3	0.36
6	Menerima kritik dan saran dari konsumen	5	0.1	3	0.3
7					2.02
8	Ancaman:				
9	Perusahaan pesaing menciptakan produk yang lebih inovatif	3	0.06	3	0.18
10	Harga bahan baku yang dapat sewaktu-waktu naik	1	0.02	2	0.04
11	Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih baik	7	0.14	4	0.56
12	Kualitas produk pesaing lebih baik	5	0.1	2	0.2
13	harga produk pesaing lebih murah	6	0.12	3	0.36
14		50	1		1.34
15					3.36
16					

Lampiran 9. Business Model Canvas



Lampiran 10. Surat Pencatatan Ciptaan

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202463027, 10 Juli 2024

Pencipta
Nama : **Zhalma Qorryk Fatunikmah, Joko Gagung S., SP. M.Agr dkk**
Alamat : Dsn. Krajan, RT. 002/ RW 001, Ds. Tamban, Pakel, Tulungagung, Jawa Timur, 66273
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Zhalma Qorryk Fatunikmah dan Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang**
Alamat : Dsn. Krajan, RT. 002/ RW 001, Ds. Tamban, Pakel, Tulungagung, Jawa Timur, 66273
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Karya Ilmiah**
Judul Ciptaan : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUPUK PADAT SEMI ORGANIK UD. WAHYU ABADI KEDIRI**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 10 Juni 2024, di Malang
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000638382

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Zhalma Qorryk Fatunikmah	Dsn. Krajan, RT. 002/ RW 001, Ds. Tamban, Pakel, Tulungagung
2	Joko Gagung S., SP. M.Agr	Uraha Sura 1/6 MII2 Sawojajar, RT. 007/ RW. 016, Kel.Sekarpuro, Kec. Pakis, Pakis, Malang
3	Iman Aji Wijoyo, drh., M.Vet	Taman Pondok Indah VX/9, RT. 03/ RW. 09, Ds. Wiyung, Wiyung, Surabaya

