

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pada zaman modern ini berbagai bidang dapat di akses oleh perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Persaingan harus dihadapi, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan hingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha agar berhasil sampai ke tujuan. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler, 2009). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan di dalam perusahaan, strategi ini untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan tidak akan maksimal memasarkan produknya selama tidak memiliki strategi atau cara memasarkan yang baik.

Strategi pemasaran tentu membutuhkan suatu proses untuk menentukan strategi pemasaran yang ingin dijalankan agar berjalan dengan lancar. Sebelum mengetahui strategi pemasaran terlebih dahulu mengetahui posisi produk dalam tahapan siklus hidup produk yang menggambarkan peluang, tantangan maupun permasalahan yang dihadapi. Siklus Hidup Produk merupakan topik penting dalam dunia pemasaran, siklus ini mendeskripsikan tahapan yang dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) hingga akhir (ditarik dari pasar). *Product Life Cycle* adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya (Kotler, 2000).

Secara generik, tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh produk selama masa hidupnya ada 4 tahap. Tahap pertama yaitu *introduction* (pengenalan), tahap

kedua *growth* (pertumbuhan), tahap ketiga *maturity* (kedewasaan), tahap keempat *decline* (penurunan). Masing-masing tahap memiliki volume penjualan, jumlah laba dan tingkat persaingan yang berbeda sehingga strategi yang dilakukan juga akan berbeda (Soltani, 2012).

Siklus hidup produk memiliki batas umurnya masing-masing, serta penjualan suatu produk akan berada pada tahapan-tahapan yang tentunya akan memiliki tantangan yang berbeda di setiap tahapnya bagi produsen, dan keuntungan dalam perusahaan akan mengalami peningkatan dan penurunan, serta produk harus memiliki strategi yang tepat dalam hal pemasaran, keuangan dan personalia (Fitriani, 2012). Posisi siklus hidup produk berubah-ubah tingkat penjualannya sesuai dengan volume penjualannya. Permintaan yang sangat cepat dan volume produk yang sangat tinggi, perusahaan pada fase ini mengalami pertumbuhan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa posisi produk akan berubah dan akan berada pada tahap-tahap tertentu sesuai dengan tingkat penjualan, permintaan dan strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang dapat diketahui proses siklus hidup produknya yaitu pupuk. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi pertanian di Indonesia, karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah penduduk yang bekerja sebagai petani sehingga sektor pertanian yang membutuhkan pupuk semakin banyak. Seluruh sektor pertanian di Indonesia membutuhkan pupuk untuk proses budidayanya.

Pertanian Indonesia saat ini sedang beralih menjadi pertanian organik karena dapat memberikan manfaat untuk kesuburan tanah dan keseimbangan ekosistem serta nutrisi tanah. Adanya peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk produksi organik. Sumber bahan organik dapat berupa kompos, pupuk hijau, pupuk kandang, sisa panen, limbah ternak, limbah industri yang menggunakan bahan pertanian dan sampah (Nugroho, 2012). Pupuk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil produksi. Oleh sebab itu, CV. Wong Agro Lestari membuka usaha bisnis pupuk organik cair untuk meningkatkan hasil produksi petani.

CV. Wong Agro Lestari merupakan salah satu produsen pupuk organik cair yang kegiatannya berbasis pada usaha pengembangan pupuk organik. Produk yang dihasilkan oleh CV. Wong Agro Lestari berupa limbah cair. Komposisi bahan baku pupuk organik cair Wong Agro dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi bahan baku pupuk organik cair Wong Agro

No	Komposisi	Kandungan
1	Limbah tebu (Molase)	50%
2	Susu kambing	20%
3	Air kelapa	10%
4	Emulsi Ikan	5%
5	Rempah-rempah	5%
6	<i>Trichoderma</i>	10%
Total		100%

Sumber : CV. Wong Agro Lestari, 2022

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan pupuk organik cair Wong Agro memiliki komposisi bahan baku yang terdiri dari molase (tetes tebu) dengan kandungan 50%, susu kambing 20%, air kelapa 10%, emulsi ikan 5%, rempah-rempah 5% dan fungi *trichoderma* 10%. Proses pembuatan pupuk organik cair memerlukan waktu fermentasi selama 14 hari sebelum di kemas dan di pasarkan.

Pupuk organik yang diproduksi CV. Wong Agro Lestari memiliki merek dagang yaitu “Pupuk Organik Cair Wong Agro”. Hasil observasi awal di CV. Wong Agro Lestari bahwa perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. Pangsa pasar pada CV. Wong Agro Lestari secara umum sudah baik. Hal ini terlihat dari beberapa kemampuan pihak perusahaan dalam memasarkan produk pupuk organik cair Wong Agro kepada petani untuk dapat bersaing dengan perusahaan pupuk lain khususnya di wilayah Lampung Tengah.

Produk pupuk organik cair Wong Agro merupakan produk baru, oleh sebab itu, hasil penjualan kurang maksimal dan keuntungan yang dihasilkan perusahaan juga tidak maksimal dengan yang di targetkan, karena hasil penjualan yang tidak stabil setiap bulannya dengan marjin naik turun. Hasil penjualan produk pupuk organik dengan kapasitas produksinya belum optimal. Berikut data penjualan pupuk organik cair Wong Agro pada bulan Januari-Juli Tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari Tahun 2021

No	Bulan	Volume (liter)		Persentase Penjualan
		Produksi	Penjualan	
1	Januari	1500	880	59%
2	Februari	1500	1000	67%
3	Maret	1500	925	62%
4	April	1500	900	60%
5	Mei	1500	920	61%
6	Juni	1500	950	63%
7	Juli	1500	975	65%
Target		1500	1500	100%

Sumber : CV. Wong Agro Lestari, 2021

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil persentase berdasarkan volume penjualan pupuk organik cair Wong Agro pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2021. CV. Wong Agro Lestari dapat memproduksi pupuk organik cair setiap bulannya yaitu sebanyak 1500 liter, dalam 7 bulan terakhir tidak bisa mencapai target perusahaan. Berdasarkan persentase penjualan pupuk organik cair Wong Agro berkisar 59% - 67% dari target penjualan

CV. Wong Agro Lestari tidak bisa mencapai target penjualan dikarenakan proses pemasaran pupuk organik cair yang belum stabil dan promosi penjualan yang kurang maksimal dan adanya persaingan pasar. Bagian pemasaran yang bertugas untuk memasarkan dan melakukan promosi pupuk organik cair yaitu distributor dan agen yang masih terbatas hanya di sekitar Sumatera. Berikut data distributor dan agen penjualan pupuk organik cair Wong Agro dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Distributor dan Agen Penjualan Pupuk Organik Cair Tahun 2021

No	Distributor	Jumlah	Agen	Jumlah
1	Lampung Tengah	1	Terbanggi Besar	1
			Bumi Ratu Nuban	1
			Kota Gajah	1
			Teluk Gelam	2
2	Ogan Komering Ilir	1	Cengal	2
			Simpang Pematang	1
3	Mesuji	1	Way Krui	1
4	Krui	1	Kumpeh Uluh	1
5	Jambi	1		

Sumber : CV. Wong Agro Lestari, 2021

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan data distributor dan agen penjualan pupuk organik CV. Wong Agro Lestari, karena pupuk organik Wong Agro termasuk produk baru maka area pemasarannya masih terbatas yaitu di Sekitar

Sumatera, distributor yang menjual baru ada 5 orang dan agen 10 orang yaitu distributor Provinsi Lampung 3 orang dan agen 4 orang, Palembang 1 orang dan agen 4 orang, dan Jambi 1 orang dan agen 1 orang.

Pupuk organik cair Wong Agro termasuk produk baru yang diluncurkan pada bulan Mei 2018 namun dalam perkembangannya selama masa 3 tahun sejak peluncurannya, penjualan masih rendah dan tidak stabil dari kapasitas produksinya dengan target pasar. Rendahnya penjualan penyebabnya yaitu karena pupuk organik Wong Agro merupakan produk pupuk baru yang belum dikenal dan diminati oleh petani. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran dapat mengalami perubahan karena berbagai faktor dari segi ekonomi perusahaan maupun dari siklus hidup produk. Hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan siklus hidup produk juga sangat terikat. Hal ini dikarenakan siklus hidup produk dapat memberikan solusi guna membuat inovasi atau strategi-strategi baru sesuai tahap pada siklus hidup produk. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan pengamatan posisi produk berdasarkan siklus hidup produk pada pupuk organik cair Wong Agro hingga mengetahui posisi produk pupuk organik cair Wong Agro berada pada tahapan pengenalan, tahapan pengembangan, tahapan kedewasaan, atau tahapan penurunan.

Posisi siklus hidup produk pupuk organik cair Wong Agro saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai mengenal produk yang perusahaan produksi dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dengan promosi yang kuat (Heizer & Render, 2011). Pupuk organik cair Wong Agro merupakan produk baru tetapi jumlah penjualan dan laba meningkat dikarenakan jumlah penjualan sudah mencapai lebih dari 50%. Promosi pupuk organik cair Wong Agro kuat di bagian promosi *offline* dan lemah dibagian promosi online. Oleh sebab itu, melalui pengamatan siklus hidup produk diharapkan pemilik usaha dapat mengetahui tahapan ini untuk mengantisipasi agar produk dapat bertahan di umur yang panjang. Umur panjang suatu produk menandakan bahwa produk tersebut dapat bertahan dari para pesaing.

Penjualan produk pupuk organik cair menghadapi persaingan dari agroindustri pupuk organik cair yang diproduksi oleh industri besar swasta maupun milik negara yang berskala nasional dengan bahan baku yang sama dengan pupuk organik cair Wong Agro. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel merek pupuk organik cair lain dan nama perusahaan yang memproduksi pupuk organik cair dengan bahan baku limbah tanaman. Berikut data merek pupuk organik cair, nama perusahaan dan bahan baku yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data merek dan nama perusahaan pupuk organik cair pesaing

No	Merk dagang	Perusahaan
1	VALCAN	CV. Agro Bio Organik
2	SNN	PT. Petrokimia Gresik
3	BOLLO TANI	PT. Sekar Pandan
4	LOB	PT. Great Giant Pineapple
5	Pupuk Hayati Cair AGROMAX	PT. Industri Terpadu

Sumber : Data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa CV. Wong Agro Lestari memiliki banyak pesaing di bisnis yang sama yaitu pupuk organik cair. Pesaing terdiri dari perusahaan-perusahaan besar berskala nasional. CV. Wong Agro Lestari harus mempertahankan bisnisnya dari pesaing pupuk organik cair lainnya.

Matriks SWOT disusun berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang diperoleh dari hasil analisis. Matriks SWOT disusun dengan tujuan untuk mengembangkan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha. Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat diatasi dengan kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan (Handayani, S., Noer, I., Desfaryani, R., 2021).

Permasalahan pada penelitian ini yaitu penjualan pupuk organik cair hanya 59-67%, pemasaran terbatas dan adanya persaingan produk dengan bahan baku yang sama (limbah cair). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, menjadikan dasar pertimbangan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang tepat dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari”.

1.2 Tujuan Penelitian

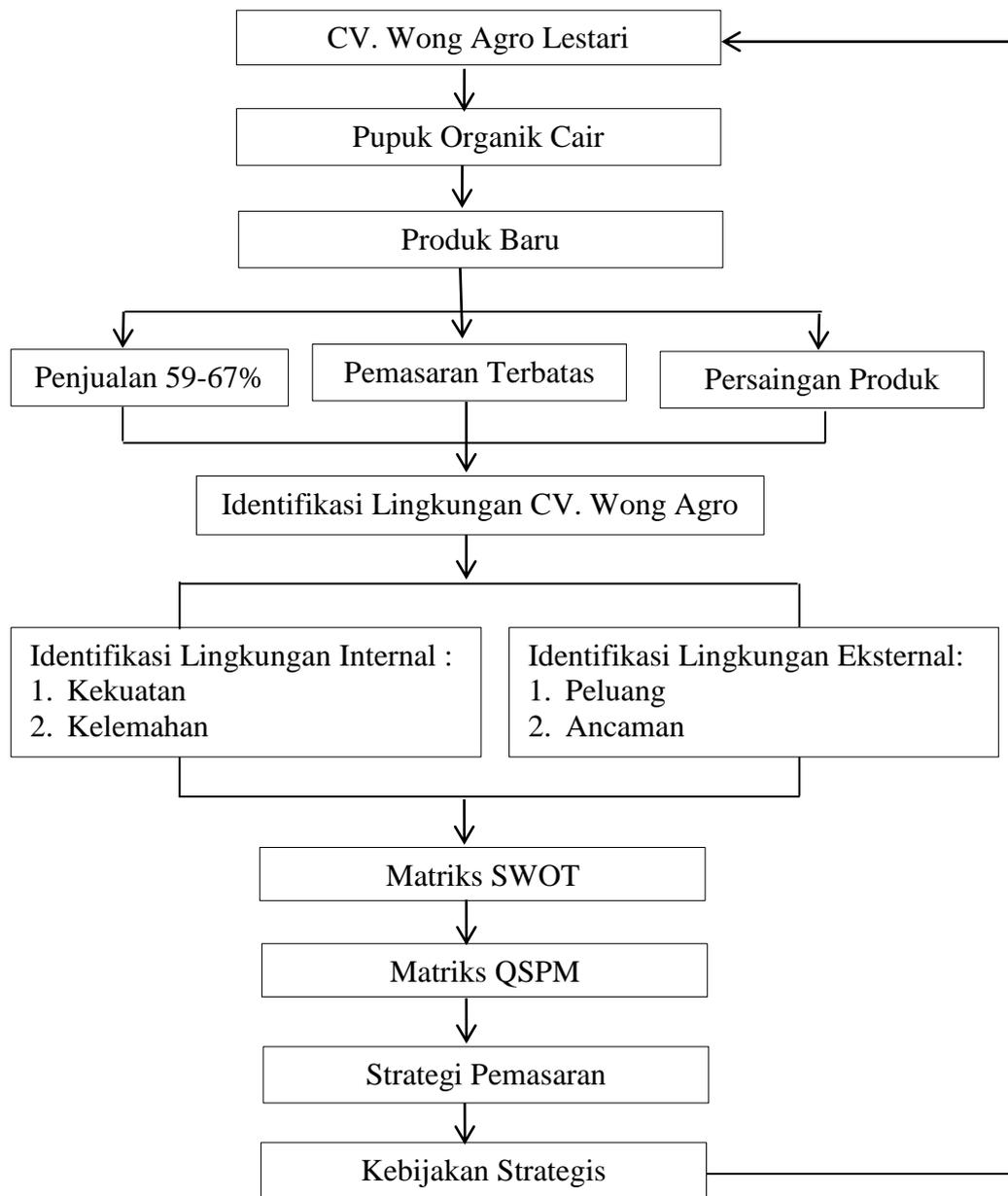
Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro.
2. Menganalisis strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro untuk meningkatkan penjualan.
3. Merumuskan strategi alternatif pemasaran pupuk organik cair Wong Agro.

1.3 Kerangka Pemikiran

CV. Wong Agro Lestari merupakan perusahaan pupuk organik cair di Kabupaten Lampung Tengah. Perusahaan ini telah berdiri pada tahun 2018 dengan jumlah karyawan 15 orang termasuk jajaran direksi. Perusahaan ini masih tergolong perusahaan baru dengan produk yang baru dalam tahap pertumbuhan (*growth*). CV. Wong Agro Lestari mulai beroperasi memproduksi dan menjual pupuk organik cair Wong Agro pada bulan Mei 2018. Sebagai perusahaan baru menghadapi banyak tantangan karena produk masih baru dan lokasi pemasaran yang terbatas serta adanya persaingan pasar. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Langkah pertama setelah merumuskan masalah yaitu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal. Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dari masing-masing keadaan maka tahap selanjutnya adalah tahap menjabarkan dan merangkum faktor internal dan eksternal ke dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Selanjutnya dilakukan penentuan bobot, rating, dan skor dari masing-masing parameter faktor internal dan eksternal. Pada penelitian ini digunakan matriks SWOT. Penggunaan matriks SWOT dilakukan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan. Setelah menganalisis strategi pemasaran dan menentukan strategi alternatif dengan menggunakan matriks QSPM. Kebijakan strategisnya yaitu kebijakan pembangunan pertanian disampaikan kepada CV. Wong Agro Lestari untuk disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah dirumuskan. Kerangka pemikiran strategi pemasaran pupuk organik cair CV. Wong Agro Lestari dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran strategi pemasaran pupuk organik cair CV. Wong Agro Lestari

1.4 Kontribusi

1. Bagi CV. Wong Agro Lestari dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.
3. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan mengenai ilmu bidang kajian strategi pemasaran pupuk organik cair.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana para pemimpin puncak yang menyeluruh dan terpadu yang menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan dan sehingga tercapainya tujuan. Hal yang paling mendasar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran (Sofyan, 1990).

Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui pasar dan rencana program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan arahan kepada perusahaan terkait dengan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah strategi yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran dalam melaksanakan pemasaran antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan dengan barang jasa sangat berbeda dengan produk barang. Ada empat kegiatan utama dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi), (Riyandi et al., 2020). Berikut penjelasan dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang merupakan kegiatan utama dalam pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal pokok dari program pemasaran, maka keputusan mengenai produk merupakan keputusan yang sangat penting dan paling nyata. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran (Downey dan Erickson, 1989).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga yang akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh suatu perusahaan (Asri, 1986). Harga merupakan nilai suatu produk yang ditentukan dengan penjumlahan antara biaya-biaya yang digunakan dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Penetapan harga jual dilakukan oleh perusahaan dan berdasarkan nilai atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Apabila promosi tidak dilakukan maka dapat mempengaruhi hasil penjualan produk di perusahaan. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk (Downey dan Erickson, 1989). Promosi harus dikelola dengan baik. Perusahaan harus mengetahui sumber daya apa yang dapat mendukung untuk melakukan promosi produk, mengetahui apa yang perusahaan cari, dan menyusun strategi untuk memasarkan produk yang lebih luas.

4. *Place* (Tempat/distribusi)

Keputusan mengenai distribusi fisis mempunyai kepentingan khusus pada sebagian besar usaha agribisnis karena banyak sekali perbekalan usahatani yang bersifat “*bulky*” (merupakan suatu tumpukan besar) dan diperlukan secara musiman (Downey dan Erickson, 1989). Program penjualan dan distribusi meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer dan mengirim produk dari perusahaan ke tempat tujuan pembeli dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor.

2.2 Identifikasi Lingkungan

Identifikasi lingkungan adalah proses dalam manajemen strategi pemasaran yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan disini mencakup semua faktor baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang berpengaruh untuk pencapaian tujuan yang hendak dicapai. Secara garis besar analisis lingkungan mencakup analisis mengenai lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memasarkan

produk dan lingkungan eksternal yang terdiri dari ancaman dan pesaing perusahaan dalam memasarkan produk.

2.2.1 Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan dan kelemahan diidentifikasi untuk bahan evaluasi perusahaan.

Menurut Umar (2008), aspek-aspek lingkungan internal suatu organisasi dapat dilihat dari beberapa pendekatan sebagai berikut.

1) Pasar dan pemasaran

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pasar dan pemasaran yaitu pangsa pasar, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kegiatan promosi, harga jual produk, komitmen manajemen puncak, loyalitas pelanggan, dan kebijakan produk baru.

2) Keuangan dan akuntansi

Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, hubungan baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan, harga jual produk, dan sistem akunting yang handal.

3) Kegiatan produksi dan operasi

Kegiatan produksi dan operasi suatu perusahaan perlu memperhatikan hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang andal, lokasi fasilitas yang tepat, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif, kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, dan pengendalian mutu.

4) Sumber daya manusia

Berbagai faktor yang diperlukan dalam sumber daya manusia antara lain: langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen SDM, keterampilan dan motivasi kerja karyawan, produktivitas, dan sistem imbalan untuk karyawan.

5) Manajemen

Fungsi manajemen pada faktor internal terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, motivasi, dan pengawasan (David, 2004).

2.2.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis (peluang) dan ancaman bagi perusahaan. Di dalam analisis lingkungan eksternal berupaya memilih permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian (Yunus, 2016). Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri.

1. Lingkungan Jauh

Lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dari perusahaan (Umar, 2001). Faktor-faktor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PETS). Lingkungan jauh memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju. Faktor utama lingkungan jauh dipaparkan sebagai berikut :

a. Faktor Politik

Stabilitas dan arah kebijakan politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk berusaha. Situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitupun sebaliknya.

b. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau negara adalah siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja.

c. Faktor Sosial

Kondisi sosial suatu masyarakat selalu berubah-ubah. Perubahan sosial yang terjadi mempengaruhi perusahaan dan seharusnya dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi sosial ini banyak aspeknya seperti sikap, gaya hidup, adat-istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan.

d. Faktor Teknologi

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi sangat pesat. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan baru, tetapi juga meliputi cara pelaksanaan atau metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya memberikan gambaran yang luas meliputi mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan produk.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi perusahaan (Yunus, 2016). Analisis lingkungan industri jauh lebih penting dan lebih menentukan aturan persaingan dibandingkan dengan analisis lingkungan umum, karena kekuatan lingkungan umum dalam mempengaruhi persaingan sifatnya sangat relatif.

2.3 Pupuk Organik

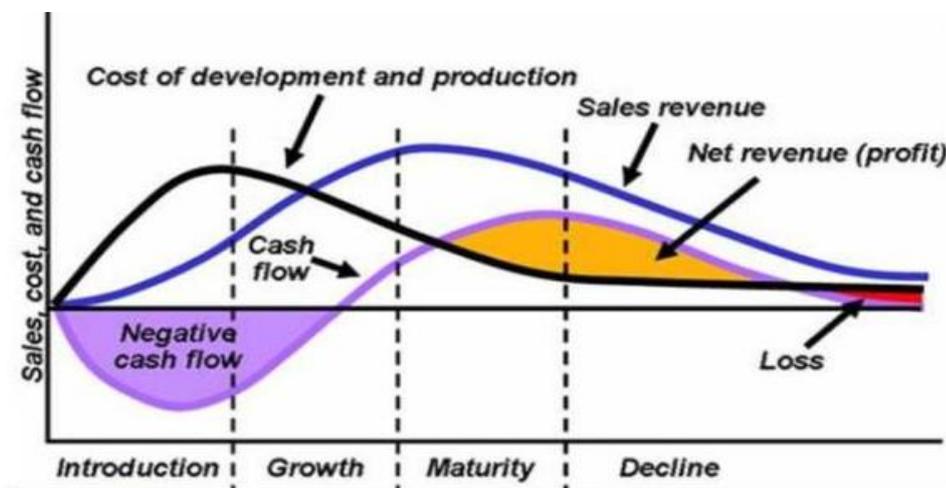
Pupuk organik merupakan bahan penyusunan tanah yang paling baik dan alami daripada bahan penyusunan kimia. Pada umumnya pupuk organik mengandung hara makro NPK rendah tetapi mengandung hara mikro dalam jumlah cukup yang sangat diperlukan pertumbuhan tanaman. Sebagai bahan penyusun tanah, pupuk organik dapat mencegah terjadinya erosi, pergerakan permukaan tanah (*crusting*) dan mencegah keretakan tanah (Sutanto, 2002). Penggunaan pupuk organik merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki sifat tanah dan untuk mendukung perakaran, karena pupuk organik mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan pupuk anorganik. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pupuk organik yaitu tidak membahayakan lingkungan, tetapi justru dapat membantu memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah.

Ketersediaan unsur hara di dalam tanah yang dapat diserap oleh tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi. Ketersediaan unsur hara yang seimbang akan menghasilkan pertumbuhan yang optimum. Penambahan pupuk buatan ke dalam tanah, terutama unsur hara makro umumnya tidak memberikan keseimbangan yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman.

Saat ini ada beberapa jenis pupuk organik sebagai pupuk alam berdasarkan bahan dasarnya, yaitu pupuk kandang, kompos, humus, pupuk hijau dan pupuk mikroba. Sedangkan ditinjau dari bentuknya ada pupuk organik cair dan pupuk organik padat. Sebagai contoh kompos merupakan contoh pupuk organik padat yang dibuat dari bahan organik padat (tumbuh-tumbuhan), sedangkan pupuk organik cair terbuat dari bahan organik cair (air kelapa dan susu kambing). Pupuk organik dapat dibuat dari limbah, contohnya limbah peternakan sapi perah, baik berupa feses maupun uratnya dapat dijadikan bahan produksi organik (Sutanto, 2002).

2.4 Keterkaitan Siklus Hidup Produk dengan Strategi Pemasaran

Kurva penjualan untuk masing-masing produk akan bervariasi tergantung tahapan yang dicapai dalam siklus kehidupannya. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dianggap sebagai nilai strategi bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk bagi produknya. Gambar Siklus Hidup Produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Sumber : Heizer & Render, 2011

Tahap dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*) ada 4 tahap dijelaskan sebagai berikut :

1. Tahap *Introduction* (Pengenalan)

Pada tahap ini produk baru lahir dan belum ada target konsumen yang tahu sehingga dibutuhkan pengenalan produk dengan berbagai cara kepada target pasar dengan berbagai cara.

2. Tahap *Growth* (Pertumbuhan)

Tahap ini merupakan tahap tumbuh dimana konsumen mulai mengenal produk yang perusahaan produksi dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dengan promosi yang kuat. Akan semakin banyak penjual dan distributor yang turut terlibat untuk ikut mengambil keuntungan dari besarnya permintaan pasar.

3. Tahap *Maturity* (Kedewasaan)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan produk. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam *Product Life Cycle*. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada.

4. Tahap *Decline* (Penurunan)

Pada kondisi *decline* produk perusahaan mulai ditinggalkan konsumen untuk beralih ke produk lain sehingga jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang akan menurun drastis atau perlahan tapi pasti dan akhirnya mati.

2.5 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (*strengths* dan *weakness*) serta lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Salah satu analisis yang cukup populer dikalangan pelaku organisasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan gabungan dari keempat faktor yang berguna untuk menyusun faktor-faktor strategis yang ada dalam perusahaan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk melihat besarnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang yang harus dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihadapi (Riyandi et al., 2020). Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Kekuatan

yang dianalisis merupakan faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. Kelemahan (*Weakness*)

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

3. Peluang (*Opportunity*)

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

4. Ancaman (*Threat*)

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

2.6 QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*)

Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS. Serta tahap pencocokan dengan matriks SWOT maka tahap selanjutnya yaitu tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik untuk perusahaan. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

QSPM adalah alat yang direkomendasikan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif perusahaan secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah menetapkan hal yang menarik dan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Baroto & Purbohadiningrat, 2014). Penilaian QSPM diperoleh urutan dari nilai tertinggi hingga paling rendah, dan urutan tersebut yang dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis dan Jurnal	Metode Analisis	Kesimpulan
Andi Mochamad Riyandi, Abdul Rahman Mus, Masdar Mas'ud. Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 3. No. 1 (2020); Januari. Analisis, Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk.	Metode analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan analisis eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT Pupuk Kalimantan Timur, TBK.	Analisis pemasaran yang paling efektif untuk mengkaji sistem pemasaran pada penjualan pupuk Agro pelangi pada PT. Pupuk Kaltim Tbk. Adalah metode SWOT.
Fahriyana Eka Novalia, Muhammad Firdaus, Tamriatin Hidayah. Jurnal Agribest volume 02, No 01-Maret 2018 ISSN: 2581-1339 (Print), ISSN: 2615-4862(Online) . "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi Ud. Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember".	Analisis SWOT	Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan, Mengadakan armada marketing untuk memperluas, Menjaga dan mempertahankan kontinuitas produk, Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta.
Ni Luh Gede Wulan Adi Praniti, Nyoman Parining, I Gede Setiawan Adi Putra. 2016. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik" E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata.	Metode analisis menggunakan metode analisis SWOT yaitu matriks EFAS, matriks IFAS, matriks SWOT, dan matriks IE (internal eksternal).	Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi alternatif pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi menggunakan analisis Matriks SWOT yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis matriks SWOT menghasilkan 14 alternatif strategi.
Ayu Wulandari. "Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi" (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur).	Analisis SWOT	Penelitian ini penulis memilih analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pada kantor penjualan Jawa Timur. Analisis SWOT dipilih untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal kantor penjualan Jawa Timur. Kemudian berdasarkan analisis lingkungan tersebut penulis melihat strategi apa yang cocok dengan kondisi kantor penjualan.

Nama Penulis dan Jurnal	Metode Analisis	Kesimpulan
Syaiful Syam. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge".	Metode analisis yang digunakan yaitu model matriks SWOT, matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis, matriks grand strategy dan matriks QSPM	Strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patallasang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang diperoleh, sebagai berikut : 1. Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran. 2. Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya. 3. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan. 4. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta.
Andika Pratama, Eny Setyariningsih, M.Syamsul Hidayat. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Npk Pada Pt. Nusa Palapa Gemilang".	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT.	Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama yaitu strategi Growth. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Nusa Palapa Gemilang.
Luh Putu Dewi Sukmayanti, Ketut Budi Susrusa, Dan Nyoman Parining. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2301-6523 Vol. 4, No. 2, April 2015 . Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan.	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan analisis matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE), yang selanjutnya merumuskan alternatif dan posisi bisnis perusahaan yang relevan untuk diterapkan berdasarkan matrik Boston Consulting Group (BCG).	Kekuatan yang mendapat nilai tertinggi : konsumen tetap dan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, sedangkan kelemahan yang mendapat nilai tertinggi adalah kegiatan promosi kurang dengan. Faktor eksternal dari perusahaan PT BIH terdiri dari peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Peluang yang mendapat nilai tertinggi yaitu daerah belum menggunakan pupuk organik, sedangkan identifikasi ancaman yang mendapat nilai tertinggi adalah perusahaan pesaing.
Paksi Bali Dewa*, I Made Sudarma, I Dewa Putu Oka Suardi . Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.7, No.2, Oktober 2019. E- ISSN: 2684-7728. Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Kompos Organik Pada Yayasan Pemilahan Sampah Temesi, Kabupaten Gianyar.	Analisis SWOT	Berdasarkan analisis SWOT didapatkan enam alternatif strategi yaitu meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen dan sinergisitas kebijakan pemerintah, menjaga kontinuitas produk, mempertahankan legalitas sertifikasi organik, memperluas jaringan pasar, melengkapi sarana dan prasarana produksi dalam pengkomposan, serta meningkatkan kualitas SDM.