

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK KOTORAN SAPI  
BALAI PENYULUHAN PERTANIAN (BPP)  
KECAMATAN SENDANA  
KOTA PALOPO**

**KIKI AMALIA  
1502405073**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK KOTORAN SAPI  
BALAI PENYULUHAN PERTANIAN (BPP)  
KECAMATAN SENDANA  
KOTA PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Cokroaminoto Palopo

**KIKI AMALIA  
1502405073**

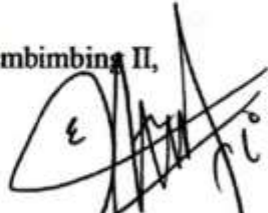
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO  
2021**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai  
Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan  
Sendana Kota Palopo  
Nama : Kiki Amalia  
NIM : 1502405073  
Program Studi : Agribisnis  
Tanggal Ujian : 24 Februari 2021

Menyetujui,

Pembimbing II,



Erni Firdamayanti, S.TP., M.Si.

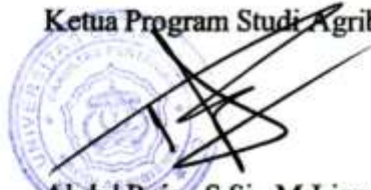
Pembimbing I,



Dr. Suaedi, S.Pd., M.Si.

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Agribisnis,



Abdul Rais., S.Si., M.Ling.  
Tanggal: 30-6-2021

Dekan Fakultas Pertanian,



Fachrudin, S.P., M.Si.  
Tanggal: 30 Juni 2021



**UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO**  
**LEMBAGA PENJAMINAN MUTU**

**KETERANGAN HASIL SIMILARITY CHECK SKRIPSI**  
**NOMOR: 209/LPM-UNCP/II/2021**

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*  
Salam Sejahtera untuk kita semua.

Menindaklanjuti surat Lembaga layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IX nomor 601/II9/EP/2020 dan edaran Rektor Universitas Cokroaminoto Palopo Nomor: 202/R/UNCP/IV/2020 tentang similarity check maka Lembaga Penjaminan Mutu Telah melaksanakan proses **SIMILARITY CHECK** dengan menggunakan aplikasi deteksi plagiasi terstandar terhadap tugas akhir mahasiswa.

Sehubungan dengan hal tersebut, melalui surat ini skripsi dengan identitas sebagai berikut:

**JUDUL** : STRATEGI PEMASARAN PUPUK KOTORAN SAPI BALAI PENYULUHAN  
PERTANIAN (BPP) KECAMATAN SENDANA KOTA PALOPO

**NAMA MAHASISWA** : KIKI AMALIA  
**NIM** : 1502405073  
**PROGRAM STUDI** : AGRIBISNIS  
**PEMBIMBING 1** : DR. SUAEDI,S.PD.,M, SI.  
**PEMBIMBING 2** : ERNI FIRDAMAYANTI,S.TP.,M.SI.  
**WAKTU SUBMIT** : 10 Februari 2021  
**WAKTU SELESAI UJI** : 18 Februari 2021  
**PERSENTASE KEMIRIPAN** : 33%

telah melalui proses similarity check dan dinyatakan

**LAYAK**

untuk dilanjutkan ketahap selanjutnya. Demikian Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 22 Februari 2021  
Ketua Lembaga Penjaminan Mutu

**Nur Wahidin Ashari, S.Pd., M.Pd.**  
0902068901

\* Keterangan ini diletakkan di halaman depan setelah Lembar Pengesahan

Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Cokroaminoto Palopo, Gedung A, Kampus 1 Jl. Latammacelling no. 19, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. [www.uncp.ac.id](http://www.uncp.ac.id)

Checked by



**Excluded:** 1. Bibliography  
2. Quoted Material  
3. 25 Small Source  
4. No Repository Submitted

Barcode of Validation





**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO**

Jalan Latmacelling No. 19 Kota Palopo, Sulawesi Selatan  
Telp (0471) 22111, Fax, 0471-523055, Website: www.uncp.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN NASKAH SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Amalia  
NIM : 1502405073  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Tesis\* Saya dengan

Judul : Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan  
Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo

Adalah benar merupakan karya asli saya yang dibuat berdasarkan serangkaian gagasan, rumusan, metode, dan penelitian yang telah saya laksanakan sendiri. Sumber informasi dalam karya ini telah dituliskan sesuai dengan kaidah pengutipan yang berlaku dan telah dicantumkan dalam daftar pustaka dan belum pernah dipublikasikan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari ditemukan keterangan yang tidak benar maka saya bertanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan

Palopo, 25 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan



Kiki Amalia  
1502405073

## ABSTRAK

**Kiki Amalia.** 2021. Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo (dibimbing oleh Suaedi dan Erni Firdamayanti).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut: wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini sebanyak 4 orang yang terdiri dari pihak internal dan eksternal. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau dengan cara sengaja, pihak internal diwakili manajer BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo (Syamsuddin, S.P., M.P.), pihak akademisi diwakili 1 orang dosen pertanian Universitas Cokroaminoto Palopo (Dharma Fidyansari, S.Pi., M.M.), konsumen terdiri dari 1 orang (Marni) dan masyarakat terdiri dari 1 orang (Rahmat). Setelah data dikumpulkan tahap yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, yaitu faktor internal berupa aspek manajemen dan organisasi, aspek produksi dan operasi, aspek keuangan, aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Faktor eksternal berupa politik, ekonomi, social, teknologi dan lingkungan industri. Strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, yaitu Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo perlu meningkatkan produksi pupuk, memaksimalkan teknologi yang ada, meningkatkan promosi, membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain, meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi, memberikan ciri khas pada produk yang lebih menarik dan memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pupuk kotoran sapi

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena atas rahmat-Nyalah sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua atas segala perhatian, pengorbanan, kasih sayang serta doa restunya yang luar biasa buat keberhasilan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Cokroaminoto Palopo.

Demikian pula dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Hanafie Mahtika, M.S., selaku Rektor Universitas Cokroaminoto Palopo.
2. Bapak Rahman Hairuddin, S.P., M.Si., Dekan Fakultas Pertanian Universitas Cokroaminoto Palopo.
3. Bapak Abdul Rais, S.Si., M.Ling. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Cokroaminoto Palopo.
4. Bapak Dr. Suaedi, S.Pd., M.Si. selaku Pembimbing I atas segala masukan guna pengembangan isi skripsi ini.
5. Ibu Erni Firdamayanti, S.TP., M.Si. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf Universitas Cokroaminoto Palopo yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan selama ini.
7. Keluarga tercinta yang telah membantu penulis dengan do'a dan dukungan dalam berbagai hal.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Cokroaminoto Palopo yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan selama perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
9. Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebut namanya satu per satu, terima kasih atas bantuan kalian.

Semoga arahan, motivasi dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah bagi keluarga, bapak dan rekan-rekan sehingga memperoleh balasan yang lebih baik dari Allah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi atau tulisan penulis berikutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran untuk perkembangan pendidikan, khususnya Agribisnis Pertanian.

Palopo, Mei 2021

Kiki Amalia



## RIWAYAT HIDUP



**Kiki Amalia**, lahir di Desa tanjung Kecamatan Bua Ponrang tanggal 07 Juni 1997, anak ke delapan dari 7 bersaudara, buah hati dari pasangan Aming (Ayah) dan Bungati (Ibu). Penulis menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 331 Tanjung tahun 2003 sampai dengan 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Negeri 1 Bua pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Bua pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Cokroaminoto Palopo. Diakhir studi penulis menyusun skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo”.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kajian Teori .....	4
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....	12
2.3 Kerangka Pikir .....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
3.3 Populasi dan Sampel .....	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.5 Teknik Analisis Data.....	15
3.6 Definisi Operasional .....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian .....	20
4.2 Pembahasan .....	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	36
5.2 Saran .....	36

DAFTAR PUSTAKA .....	37
LAMPIRAN .....	38

## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Matriks IFE usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.....	28
2. Matriks EFE usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.....	29
3. Matriks SWOT.....	32

## DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pikir Penelitian.....	13
2. Matriks I-E Pupuk Kotoran Sapi.....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini dunia pertanian dan peternakan sedang maraknya dengan program *GoGreen* yang mana semua produk khususnya yang dikonsumsi manusia diupayakan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang, dan lain-lain) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan pupuk organik. Selain untuk meningkatkan hasil pertanian baik untuk tanaman keras maupun lunak, pupuk organik sangat cocok digunakan di alam tropis ini, karena tidak meninggalkan residu di dalam tanah dan membuat tanah menjadi gembur (Syam, 2014).

Proses pengolahan limbah hasil ternak dapat dikemas menjadi pupuk organik padat (bio kultur) dan urin (bio urin) yang memiliki keunggulan ganda, selain bermanfaat bagi tumbuhan juga dapat memperbaiki unsur hara pada tanah yang tidak dimiliki oleh pupuk kimia, sehingga kesuburan tanah bisa dijaga. Melihat kondisi yang ada pada saat ini dimana melambungnya harga pupuk anorganik atau pupuk kimia pabrikan, maka limbah kandang merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual. Oleh karenanya jika peternak bisa mengelola dan memanfaatkan limbah dari sapi ini maka akan mendapatkan input dan keuntungan ganda dari peternakannya (Sutanto, 2013).

Pertanian organik yang sedang berkembang memerlukan peningkatan pasokan pupuk organik. Pengembangan pupuk organik salah satunya dapat dilihat dari segi pemasarannya, dimana memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik tersebut. Menurut Maulana (2014), strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang akan dihadapi.

Kecamatan Sendana Kota Palopo merupakan kecamatan dimana sektor pertaniannya memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakatnya. Mayoritas penduduknya adalah petani-peternak dengan hasil utamanya berupa padi dan palawija. Hal ini yang membuat pupuk sangat dibutuhkan di daerah ini. Kecamatan Sendana juga merupakan salah satu kecamatan yang memiliki potensi ternak yang besar dengan populasi ternak besar dan kecil. Pemasaran pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo memiliki volume penjualan yang kecil dan pemasaran yang terbatas. Sebagian besar penjualan hanya pada sekitar wilayah Kecamatan Sendana dan sekitarnya saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadikan dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk kotoran sapi dengan judul penelitian sebagai berikut: Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo?
2. Bagaimana strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan sesuatu yang diharapkan ketika sebuah penelitian sudah selesai. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang masyarakat pertanian dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan untuk perbandingan atas masalah yang sama terutama dalam bidang kajian strategi pemasaran pupuk kotoran sapi.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Sebagai sumber referensi dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian mengenai industri pupuk kotoran sapi di Indonesia.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian strategi pemasaran**

Menurut Fred (2015), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal yang paling fundamental bagi perusahaan dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran (Sofyan, 2013). Menurut Kotler (2014) penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Sudarsono (2013) menyatakan bahwa “Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Faktor-faktor objektif ini kadang-kadang tidak cukup kuat untuk

dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif.

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau pengusaha yang menghasilkan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen yang harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rahadi dan Hartono, 2013). Manajemen pemasaran meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran. Seperti telah dikatakan, keputusan-keputusan pemasaran dibuat oleh manajer puncak dan para manajer menengah dan keputusan-keputusan yang diambil di kedua tingkatan ini saling berkaitan (Maulana, 2014). Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar (*market positioning*) pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi (Kotler, 2014).

b. Faktor-faktor pemasaran

Menurut David (2015), pemasaran meliputi empat faktor yaitu:

- 1) Harga, bagaimana menetapkan harga untuk memaksimalkan laba dan mencapai sasaran-sasaran yang lain.
- 2) Promosi, bukan merupakan pengganti kegiatan penjualan, namun hanya menciptakan prospek kepedulian, yang dapat membuat produk dan jasa dapat diterima oleh pelanggan.
- 3) Distribusi, suatu perusahaan harus menetapkan saluran distribusi dengan tepat agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen.
- 4) Produk, dalam strategi pemasaran perusahaan harus mengetahui bagaimana selera konsumen agar dapat memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen.

Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penetapan harga

Menurut Asri (2014), 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 perusahaan. Sedangkan menurut Wibowo (2013), harga jual merupakan nilai suatu barang atau jasa yang merupakan penjumlahan antara biaya yang digunakan dengan laba yang diinginkan. Penetapan harga jual adalah suatu sistem atau cara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam menentukan harga jual suatu barang berdasarkan nilai atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut (Swastha dan Sukodjo, 2014).

Menurut Downey dan Ericson (2015), metode yang lazim digunakan dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a) Penetapan harga jual berdasarkan biaya merupakan cara penetapan harga yang sederhana yaitu hanya dengan menambahkan margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk.
- b) Penetapan harga bersaing adalah penetapan harga dengan melihat kondisi pasar artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar.
- c) Penetapan harga jual berdasarkan ROI (pengembalian atas investasi) yaitu dimulai dengan penetapan biaya produk dilanjutkan dengan penetapan suatu jumlah yang memadai.
- d) Penetapan harga berdasarkan KTO (Kontribusi Terhadap Overhead) yaitu biaya overhead akan dibebankan pada proyek penjualan normal, sehingga apabila produk tambahan dapat terjual di atas biaya variabel akan menghasilkan laba tambahan.
- e) Penetapan harga penetrasi, yaitu menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin.

2) Promosi

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Situasi mendesak perusahaan untuk memotong biaya promosi pada pertama kali penjualan menurun. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk

mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa (Downey dan Erickson, 2015). Promosi harus dikelola seperti halnya mengelola bagian bisnis lainnya. Anda harus mengetahui sumber daya apa yang dapat mendukung anda untuk melakukannya, ketahuilah apa yang ingin anda capai, dan susunlah strategi yang terkait dengan sasaran usaha dan pemasaran anda yang lebih luas (David, 2015).

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus yang dirancang untuk memikat para pelanggan untuk tertarik agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Program promosi penjualan semacam ini merupakan bagian terpadu dari strategi pemasaran (Downey dan Erickson, 2015).

### 3) Distribusi

Program penjualan dan distribusi meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor (Maulana, 2014). 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, 2015).

Pada sistem distribusi dealer, pengusaha pabrik menjual produknya kepada dealer, yang pada gilirannya menjualnya kembali di pasar lokal. Keunggulan utama dalam sistem ini adalah pemahaman dealer yang lebih mendalam atas kebutuhan pelanggan lokal dan keluwesan dealer dalam melayani baik kebutuhan pengusaha pabrik maupun kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien (Downey dan Erickson, 2015).

### 4) Produk

Karena merupakan inti dari program pemasaran, maka keputusan mengenai produk juga merupakan keputusan yang sangat penting yang 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, 2015).

Cara yang ditempuh pelanggan dalam menyerap teknologi, produk atau jasa yang baru merupakan hal yang penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Proses penyerapan berkaitan erat dengan siklus atau daur hidup produk dan memberi petunjuk tentang cara memperkenalkan produk baru ke pasar (Downey dan Erickson, 2015).

## **2. Lingkungan Usaha**

*Strength* atau Kekuatan dan juga *Weakness* atau kelemahan adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

### **a. Lingkungan Eksternal**

Menurut Djanabar (2013), lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi:

- 1) Kekuatan Ekonomi, merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.
- 2) Kekuatan teknologi, merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Kekuatan sosiopolitik, merupakan kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.
- 4) Kekuatan demografi dan gaya hidup, produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup.

Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

Menurut Fred (2015), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu kekuatan ekonomi; kekuatan social, budaya, demografi dan lingkungan ; kekuatan politik, pemerintahan dan hokum ; kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan. Faktor-faktor eksternal dapat berbeda pada setiap waktu atau industri. Hubungan dengan para pemasok atau distributor sering merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting. Variabel lain yang umumnya digunakan termasuk pangsa pasar, banyaknya produk-produk yang bersaing, ekonomi dunia, afiliasi asing, keunggulan kepemilikan, nilai utama, persaingan harga, kemajuan teknologi, pergeseran penduduk, suku bunga dan pengurangan polusi.

Faktor tertentu dalam lingkungan eksternal dapat menyediakan dasar-dasar bagi menejer untuk mengantisipasi peluang dan merencanakan tanggapan yang tepat sesuai dengan peluang yang ada dan juga membantu menejer untuk melindungi perusahaan terhadap ancaman atau mengembangkan strategi yang tepat yang dapat merubah ancaman menjadi bermamfaat bagi perusahaan. Stoner (2014) menyatakan dalam satu lingkungan eksternal dapat menimbulkan ancaman, beliau mengelompokkan lingkungan eksternal kedalam 2 kelompok yaitu : (1) lingkungan luar mempunyai unsur-unsur langsung dan tidak langsung. Contoh unsur-unsur tindakan langsung adalah pelanggang, pemerintah, pesaing, serikat pekerja, pemasok dan lembaga keuangan. (2) Unsur-unsur tindakan tidak langsung, antara lain: teknologi, ekonomi, dan politik masyarakat.

#### b. Lingkungan Internal

Menurut Djanabar (2013), lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, manajer direksi, distributor, pelanggan/konsumen dan lainnya. Lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, diantaranya :

1) Pemasok, berkepentingan dalam menyediakan bahan baku kepada perusahaan.

Agar perusahaan dapat memuaskan pembeli/pelanggan, maka perusahaan

tersebut harus memproduksi barang dan jasa yang bermutu tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila bahan baku dari pemasok berkualitas dan tepat waktu serta cukup jumlahnya.

- 2) Pembeli atau pelanggan, merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh manfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga dan waktu yang tidak memadai akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.
- 3) Karyawan, adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Karyawan akan berusaha bekerja dengan baik bila memperoleh manfaat dari perusahaan. Semangat kerja yang tinggi akan terjadi apabila mereka mendapat gaji yang cukup, masa depan yang terjamin dan kenaikan jenjang kepangkatan yang teratur. Jika tidak, maka karyawan bekerja kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.
- 4) Distributor, merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat manfaat dari perusahaan yang akan menghambat pengiriman barang sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Menurut Fred (2015), bahwa kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan dengan bercermin pada para pesaing. Kekurangan atau kelebihan yang relative merupakan informasi yang penting. Kekuatan dan kelemahan juga dapat lebih ditentukan oleh unsur keberadaan dari pada kinerja, misalnya kekuatan bisa berupa kepemilikan sumber daya alam atau sejarah reputasi kualitas. Kekuatan dan kelemahan juga dapat ditentukan berkaitan dengan tujuan perusahaan, misalnya, perusahaan yang tidak bertujuan menjual habis barangnya tidak akan menjadikan perputaran barang yang tinggi sebagai kekuatannya. Faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kinerja dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Berbagai jenis penelitian juga dapat dirancang dan dilakukan untuk meneliti faktor-faktor internal, seperti moral karyawan, efisiensi produksi, keefektifan periklanan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Joomlal (2013), perencanaan strategi bisnis salah satunya bisa digunakan dengan analisa SWOT :

a. *Strength* (kekuatan)

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat Internal.

b. *Weakness* (kelemahan)

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negative yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan pesaing. Semua perusahaan pasti mempunyai Weakness, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

c. *Opportunity* (peluang)

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, trend bisnis yang baru dan lain-lain.

d. *Threat* (ancaman)

Analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan.

### **3. Pupuk Kotoran Sapi**

Pupuk kandang adalah pupuk yang berasal dari kotoran ternak, baik berupa kotoran padat (feses) yang bercampur sisa makanan maupun air kencing (urine). Itulah sebabnya pupuk kandang terdiri dari dua jenis yaitu padat dan cair (Lingga, 2016). Pupuk kandang dari kotoran sapi memiliki kandungan serat yang tinggi. Serat atau selulosa merupakan senyawa rantai karbon yang akan mengalami proses dekomposisi lebih lanjut. Proses dekomposisi senyawa tersebut memerlukan unsur N yang terdapat dalam kotoran. Sehingga kotoran sapi tidak dianjurkan untuk diaplikasikan dalam bentuk segar, perlu pematangan atau pengomposan terlebih dahulu (Risnandar, 2015).

Hal lain yang perlu diperhatikan dari pupuk kandang adalah adanya istilah pupuk panas dan pupuk dingin. Pupuk panas merupakan pupuk yang penguraiannya berjalan sangat cepat sehingga terbentuk panas. Kelemahan dari



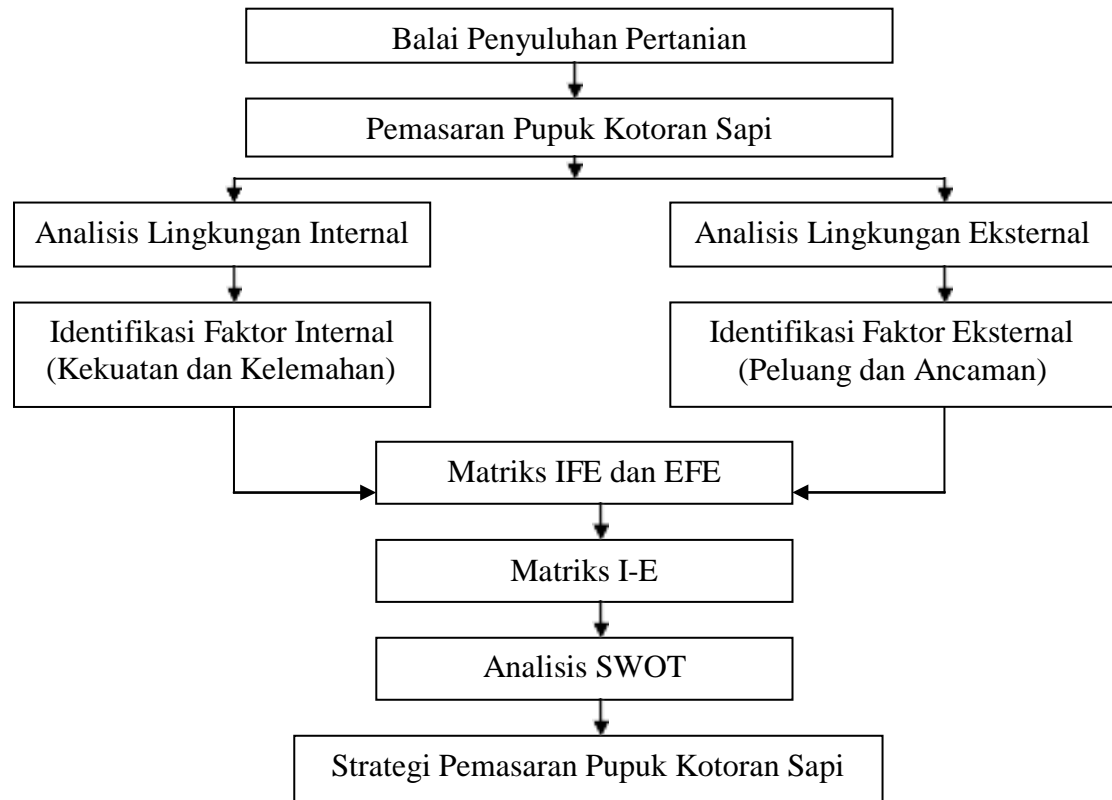
pupuk panas ini ialah mudah menguap karena bahan organiknya tidak terurai secara sempurna sehingga banyak yang berubah menjadi gas. Sementara pupuk dingin merupakan pupuk yang penguraiannya berjalan sangat lambat sehingga tidak terbentuk panas. Kotoran ternak sapi merupakan pupuk dingin, yang memiliki kadar hara kotoran padat (feses) yaitu Nitrogen = 0,40%, Fosfor = 0,20%, Kalium = 0,10%, dan Air 85% sedangkan urine memiliki kadar hara yaitu Nitrogen = 1,00%, Fosfor = 0,50%, Kalium = 1,50%, dan Air 92% (Lingga, 2016).

## **2.2 Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bukanlah penelitian yang awal, terbukti dengan telah adanya penelitian yang lain yang sejenis dengan ini dalam materi yang berbeda. Dengan demikian penelitian ini bersifat meneruskan penelitian sebelumnya untuk bisa memberikan beberapa manfaat pada dunia pertanian. Diantara penelitian yang telah ada, yaitu: Praniti (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi umum strategi pemasaran pupuk organik di 174 Simantri Gapoktan Dharma Pertiwi. Metode analitik yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari matriks IFAS (Faktor Strategis Internal) dan analisis matriks EFAS (Faktor Strategis Eksternal), matriks IE (internal eksternal), dan matriks SWOT. Analisis matriks IE berdasarkan skor matriks IFAS dan matriks EFAS untuk mendapatkan posisi bisnis Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal sangat kuat dan responsnya Upaya pupuk organik adalah faktor eksternal yang dihadapinya tinggi. Analisis matriks swot Menghasilkan strategi ST tiga, strategi WO menghasilkan empat strategi alternatif dan strategi WT menghasilkan tiga strategi alternatif.

### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan atas kajian teori sebelumnya maka pada penelitian ini akan digambarkan alur penelitian dalam sebuah kerangka pikir sebagaimana akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mendeskriptifkan atau menggambarkan variabel-variabel penelitian apa adanya tanpa melakukan rekayasa-rekayasa lainnya serta menjelaskan tentang prospek dan strategi pemasaran pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana dengan melakukan survei dan pendekatan langsung kepada pakar yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Desain penelitian adalah metode yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang memberikan arah terhadap jalannya penelitian (Dharma, 2013). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, masalah-masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dilakukan analisis (Surakhmad, 2010).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sendana Kota Palopo pada bulan Oktober sampai dengan November 2020.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian (Saryono, 2013). Populasi dari penelitian ini sebanyak 4 orang yang terdiri dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal yang terdiri dari manajer BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo. Sedangkan pihak eksternal berasal dari akademisi, konsumen dan masyarakat.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Hidayat, 2015). Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau dengan cara sengaja dalam menentukan responden yang totalnya terdiri dari 4 orang yaitu pihak internal manajer BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo (Syamsuddin, S.P., M.P.), pihak akademisi diwakili 1 orang dosen pertanian

Universitas Cokroaminoto Palopo (Dharma Fidyansari, S.Pi., M.M.), konsumen terdiri dari 1 orang (Marni) dan masyarakat terdiri dari 1 orang (Rahmat) Responden ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki wawasan tentang pupuk kotoran sapi dan dimensi strategi pemasaran yang baik.
- b. Mengetahui tentang karakteristik pemasaran yang baik.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan, dengan cara:
  - a. Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung pada lokasi penelitian maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.
  - b. Wawancara yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden pakar yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pupuk kotoran sapi.
2. Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan penelitian ini dan selanjutnya diolah kembali.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh untuk perumusan alternatif strategi adalah data kualitatif dan kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif Strategi Pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, matriks internal-eksternal (IE), matriks Space Analisis, matriks *Grand Strategy* dan matriks QSPM sebagai alat analisisnya.

Metode perumusan Strategi Pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo, yang mengacu pada teknik perumusan strategi

(analisis SWOT) yang dikembangkan oleh David (2015), dengan melalui tiga tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data (*input*), tahap analisis (*process*) dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*) dengan alur pelaksanaan.

#### 1. Tahap Pengumpulan Data (*Input*)

Tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan evaluasi faktor internal-IFE dan matriks evaluasi faktor eksternal-EFE tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

##### a. Identifikasi Variabel

Langkah awal yang digunakan adalah menjangkau informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara menggunakan kuisisioner kepada responden pakar yang telah ditetapkan. Selanjutnya dilakukan penilaian melalui pemberian bobot (tingkat kepentingan) dan ranting (tingkat pengaruh) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

##### b. Pemberian Bobot dan Peringkat

Pemberian bobot dan peringkat menggunakan kuisisioner dengan mengajukan identifikasi faktor internal dan eksternal kepada responden pakar. Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo. Total bobot tersebut adalah 1,00.

Pemberian peringkat (*Rating*) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu : 1 = kurang berpengaruh, 2 = cukup berpengaruh, 3 = berpengaruh, 4 = sangat berpengaruh.

Setelah diperoleh bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal, selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating sehingga diperoleh skor setiap faktor. Semua skor dijumlahkan untuk mendapatkan total skor.

## 2. Tahap Analisis (*process*)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks SWOT, matriks space analisis dan matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis dan matriks grand strategi.

### a. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun alternatif strategis adalah matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*). Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

### b. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu Growth Strategy, Stability strategy, Retrenchment strategy.

### c. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matriks space analisis. Tujuannya adalah agar dapat melihat posisi pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo dan arah pemasaran selanjutnya. Pada matriks space analisis, nilai skor

untuk variabel kekuatan dan peluang bersifat positif (+), sedangkan variabel kelemahan dan ancaman bersifat negatif (-).

d. *Matriks Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana Kota Palopo yang harus diterapkan. Pada matriks *grand strategy*, nilai sumbu x diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sedangkan nilai sumbu y diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diperoleh pada matriks *space analysis*

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran Pupuk kotoran sapi pada BPP Kecamatan Sendana yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan.

Adapun langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :

- a. Mendaftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam kolom kiri dari QSPM yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
- c. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Tentukan nilai numeric yang menunjukkan daya tarik dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat maka strategi harus dibandingkan relatif terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik itu adalah 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.

- d. Menentukan skor yaitu dengan mengalihkan bobot dengan AS masing-masing faktor internal/eksternal pada setiap faktor strategi.
- e. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*) yaitu dengan menjumlahkan skor yang ada. TAS mengungkapkan alternatif strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik strategi tersebut untuk diimplementasikan.

### **3.6 Definisi Operasional**

1. Lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional usaha pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana berupa kekuatan dan kelemahan usahanya.
2. Lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup usaha pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana secara keseluruhan berupa peluang usaha dan ancaman usahanya.
3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk membuat formulasi strategi pemasaran usaha pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana untuk meningkatkan penjualannya.
4. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan pupuk kotoran sapi BPP Kecamatan Sendana.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Kota Palopo**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986, Kota Palopo adalah kota administratif (Kotip) yang dimana merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu. Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

Kota Palopo pada saat pertama kali terbentuk, dinakhodai oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai penjabat Walikota (Caretaker) kala itu, mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2034-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.

Kota Palopo awalnya terdiri atas 4 Kecamatan dan 20 Kelurahan. Berdasarkan Perda Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, Kota ini dipecah menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

#### b. Letak Geografis

Kota Palopo yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan terletak pada  $02^{\circ}53'15''$  -  $03^{\circ}04'08''$  LS dan  $120^{\circ}03'10''$  -  $120^{\circ}14'34''$  BT.

Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, dengan batas-batas :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Timur dengan Teluk Bone
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

#### c. Penduduk

Penduduk Kota Palopo pada akhir 2018 tercatat sebanyak 176.907 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 85.967 jiwa laki-laki dan 90.940 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,53, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94 - 95 penduduk laki-laki. Dengan pertumbuhan penduduk dari tahun 2011 ke 2018 sebesar 2,97 persen. Dengan luas wilayah 247,52 Km maka kepadatan penduduk di Kota Palopo yaitu 715 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Wara dengan 3.332 jiwa

per kilometer persegi. Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Mungkajang yaitu 147 per kilometer persegi.

#### d. Kelurahan Sendana

Kelurahan Sendana adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sendana Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Camat Sendana bernama Ramlan, B.Sc, S.AP. Jumlah penduduk di Kelurahan Sendana sebanyak 6.373 jiwa. Kepadatan penduduk 171,83 jiwa/km<sup>2</sup> dan luas wilayah adalah 37,09 km<sup>2</sup>.

### **2. Usaha Pupuk Kotoran Sapi**

Kecamatan Sendana merupakan salah satu wilayah pengembangan pupuk kotoran sapi di Kota Palopo. Berdasarkan hal tersebut, banyak sekali kotoran sapi yang sering kali menjadi limbah yang pada akhirnya tidak bisa dimanfaatkan atau bahkan hanya menumpuk. Kecamatan Sendana juga merupakan daerah pertanian, dan di dalam bidang pertanian kebutuhan pupuk di bidang pertanian merupakan hal yang vital dan sangat penting untuk kelangsungan pertanian tersebut. Penggunaan pupuk anorganik secara besar-besaran terjadi justru setelah revolusi hijau berlangsung, hal tersebut dikarenakan penggunaan pupuk kimia/anorganik dirasa lebih praktis dari segi pengaplikasiannya pada tanaman, jumlahnya takarannya jauh lebih sedikit dari pupuk organik serta relatif lebih murah karena saat itu harga pupuk disubsidi oleh pemerintah serta lebih mudah diperoleh. Akan tetapi imbas penggunaan jangka panjang dari pupuk kimia anorganik justru berbahaya karena penggunaan pupuk an-organik tunggal secara terus menerus dalam jangka panjang akan membuat tanah menjadi keras karena residu sulfat dan kandungan karbonat yang terkandung dalam pupuk dan tanah bereaksi terhadap kalsium tanah yang menyebabkan sulitnya pengolahan tanah.

Pupuk organik memiliki peranan yang sangat penting bagi kesuburan tanah, karena penggunaan pupuk organik pada budidaya tanaman pangan dan non pangan dapat memperbaiki sifat fisik, kimia maupun biologis tanah. Kelebihan lain dari pupuk organik yaitu tidak memiliki kandungan zat kimia yang tidak alami, sehingga lebih aman dan lebih sehat bagi manusia, terlebih bagi tanah pertanian itu sendiri. Selain dari nilai guna pupuk organik bagi tanaman, hal ini juga menjadi peluang besar bagi masyarakat untuk lebih inovatif mengembangkan

pertaniannya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sejak dahulu, kotoran ternak terkhusus kotoran sapi sudah dimanfaatkan sebagai pupuk tanaman. Namun pemanfaatan yang biasa dilakukan tidak melalui proses pembuatan pupuk organik terlebih dahulu. Sehingga pemanfaatan yang dilakukan belum maksimal. Maka, perlu dilakukan pengolahan terlebih dahulu agar kandungan unsur organik dalam kotoran bisa dihasilkan secara maksimal dan dapat bermanfaat lebih baik bagi tanaman.

Proses pengomposan adalah proses menurunkan C/N bahan organik hingga sama dengan C/N tanah ( $<20$ ). Selama proses pengomposan, terjadi perubahan-perubahan unsur kimia yaitu : 1) karbohidrat, selulosa, hemiselulosa, lemak dan lilin menjadi  $CO_2$  dan  $H_2O$ , 2) penguraian senyawa organik menjadi senyawa yang dapat diserap tanaman. Pengolahan kotoran sapi yang mempunyai kandungan N, P dan K yang tinggi sebagai pupuk kompos dapat mensuplai unsur hara yang dibutuhkan tanah dan memperbaiki struktur tanah menjadi lebih baik. Pada tanah yang baik/sehat, kelarutan unsur-unsur anorganik akan meningkat, serta ketersediaan asam amino, zat gula, vitamin dan zat-zat bioaktif hasil dari aktivitas mikroorganisme efektif dalam tanah akan bertambah, sehingga pertumbuhan tanaman menjadi semakin optimal.

### **3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

Ada beberapa yang dapat dijadikan untuk menentukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dalam melakukan analisis SWOT strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo. Faktor-faktor yang berasal dari dalam dan relatif dapat dikendalikan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pengembangan usaha pupuk kotoran sapi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor dari luar dan relatif tidak dapat dikendalikan, dari peluang dan ancaman pengembangan usaha pupuk kotoran sapi. Masing-masing faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Kekuatan**

Beberapa faktor sebagai kemampuan internal yang positif dan menjadi daya pendorong untuk mencapai tujuan pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo adalah sebagai berikut:

1) Ketersediaan bahan baku yang mudah

Pengelolaan pupuk kotoran sapi di Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sendana juga didukung oleh ketersediaan kotoran ternak yang cukup. Masyarakat di Kecamatan Sendana rata-rata memiliki ternak, sehingga kebutuhan bahan baku dapat terpenuhi. Ketersediaan kotoran ternak sebagai bahan baku pembuatan pupuk organik dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui ketersediaan pupuk pada suatu daerah.

2) Kualitas bahan baku yang bagus

Bahan baku pupuk kotoran sapi yang digunakan oleh Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sendana yakni kotoran ternak sapi yang akan diproses menjadi pupuk organik padat. Kualitas dari kotoran ternak tersebut bergantung terhadap standar permintaan pasar, penanganan transportasi dan penyimpanan, serta standar yang diberlakukan oleh pemerintah.

3) Modal usaha menggunakan swadaya

Modal yang digunakan oleh oleh Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sendana dalam memproduksi pupuk Kotoran sapi adalah modal yang berasal dari dana sendiri.

4) Banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah yang diproduksi.

Salah satu kekuatan yang ada terkait pupuk kotoran sapi yaitu banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah yang diproduksi. Artinya, hasil pupuk kotoran sapi memberikan keuntungan yang signifikan bagi Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sendana.

b. Kelemahan

Faktor kelemahan yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo adalah sebagai berikut:

1) Kemasan kurang menarik

Pupuk kotoran sapi yang dijual oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo masih dikemas dalam bentuk yang sederhana.

2) Kegiatan promosi yang kurang

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo masih belum terlalu efektif, masih sekedar di media social facebook saja.

3) Ukuran produk yang kurang bervariasi

Ukuran produk pupuk kotoran sapi yang dihasilkan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo masih dalam 1 ukuran saja.

4) Tingkat pengetahuan anggota masih rendah

Pengetahuan yang dimiliki oleh sebagian anggota Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo masih dalam seadanya.

c. Peluang

Faktor peluang yang dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo adalah sebagai berikut:

1) Tingkat permintaan produk yang cukup tinggi

Produk pupuk kotoran sapi yang dihasilkan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo memiliki banyak permintaan, baik dari masyarakat sekitar maupun dari daerah lain.

2) Lokasi produksi yang strategis.

Lokasi produksi pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo tidak terlalu jauh dan masih mudah untuk dijangkau baik oleh kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4.

3) Daya beli konsumen meningkat

Meningkatnya penjualan pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo selama ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen lumayan meningkat.

4) Perkembangan teknologi memadai

Teknologi yang digunakan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo dalam mengolah pupuk kandang sapi sudah lumayan memadai.

#### d. Ancaman

Beberapa faktor ancaman yang dapat menghambat pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo adalah sebagai berikut:

##### 1) Perusahaan pesaing

Lokasi produksi pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo tidak terlalu jauh dan masih mudah untuk dijangkau baik oleh kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4.

##### 2) Kenaikan BBM dan tarif listrik

Jika BBM dan tarif listrik mengalami kenaikan, maka akan berpengaruh terhadap hasil produksi pupuk kotoran sapi.

##### 3) Produk mudah ditiru oleh pesaing

Usaha pupuk kotoran sapi bukan hanya dilakukan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, tetapi oleh banyak perusahaan lain sehingga dapat menimbulkan ancaman jika kualitas yang dihasilkan lebih rendah kualitasnya.

##### 4) Posisi tawar konsumen kuat

Jika perusahaan yang memproduksi pupuk kotoran sapi banyak, maka akan memberikan peluang kepada konsumen untuk memiliki posisi tawar yang kuat. Hal ini disebabkan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk pupuk kotoran sapi dengan harga yang murah.

#### **a. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)**

Berdasarkan analisis faktor-faktor internal yang ada pada usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo didapatkan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang disebut sebagai faktor strategis internal usaha. Faktor internal strategis tersebut kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat.

Tabel 1. Matriks IFE usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1. Ketersediaan bahan baku yang mudah	0,15	3	0,45
2. Kualitas bahan baku yang bagus	0,16	3	0,48
3. Modal usaha menggunakan swadaya	0,09	3	0,27
4. Banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah yang diproduksi	0,18	3	0,54
Kelemahan:			
1. Kemasan kurang menarik	0,11	2	0,22
2. Kegiatan promosi yang kurang	0,09	2	0,18
3. Ukuran produk yang kurang bervariasi	0,16	2	0,32
4. Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	0,06	2	0,12
	1		2,58

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Pada tabel 1 diatas menjelaskan bahwa skor total pada matriks IFE sebesar 2,58 yang menunjukkan bahwa usaha pupuk kotoran sapi berada pada posisi yang rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dalam mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha pupuk kotoran sapi ini yaitu, banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah yang diproduksi dengan skor 0,54, kekuatan yang berada diposisi kedua yaitu kualitas bahan baku yang bagus dengan skor 0,48. Sedangkan kekuatan yang berada diposisi ketiga yaitu, ketersediaan bahan baku yang mudah dengan skor 0,45, dan yang berada pada posisi terakhir yaitu modal usaha menggunakan modal swadaya dengan skor 0,27.

Adapun kelemahan yang dimiliki usaha pupuk kotoran sapi adalah yang berada pada urutan pertama yaitu ukuran produk yang kurang bervariasi dengan skor 0,32, pada urutan kedua yaitu kemasan kurang menarik dengan skor 0,22, di urutan ketiga adalah kegiatan promosi yang kurang dengan skor 0,18 dan pada urutan terakhir adalah tingkat pengetahuan anggota masih rendah dengan skor 0,12.

#### **b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

Berdasarkan analisis faktor-faktor eksternal usaha pupuk kotoran sapi didapatkan sejumlah peluang dan ancaman yang disebut faktor strategis eksternal usaha. Faktor eksternal strategis tersebut kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat.



Tabel 2. Matriks EFE usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1. Tingkat permintaan produk yang cukup tinggi	0,18	3	0,56
2. Lokasi produksi yang strategis.	0,18	2	0,36
3. Daya beli konsumen meningkat	0,20	3	0,60
4. Perkembangan teknologi memadai	0,08	4	0,32
Kelemahan:			
1. Perusahaan pesaing	0,11	2	0,22
2. Kenaikan BBM dan tarif listrik	0,08	3	0,24
3. Produk mudah ditiru oleh pesaing	0,14	3	0,42
4. Posisi tawar konsumen kuat	0,13	2	0,26
	1		2,98

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Pada tabel 2 diatas menjelaskan bahwa skor total matriks EFE sebesar 2,98 menunjukkan posisi usaha pupuk kotoran sapi berada diposisi menengah atau rata-rata dalam merespon atau memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada diluar usaha pupuk kotoran sapi. Adapun peluang utama yang dimiliki usaha pupuk kotoran sapi yaitu daya beli konsumen meningkat dengan skor 0,60, peluang pada posisi kedua yaitu tingkat permintaan produk yang cukup tinggi dengan skor 0,56, peluang pada urutan ketiga yaitu lokasi produksi yang strategis dengan skor 0,36 dan peluang pada urutan terakhir yaitu perkembangan teknologi memadai dengan skor 0,32.

Sedangkan ancaman pada usaha pupuk kotoran sapi yaitu pada urutan pertama produk mudah ditiru pesaing dengan skor 0,42, pada urutan kedua yaitu posisi tawar konsumen kuat dengan skor 0,26, pada urutan ketiga yaitu kenaikan BBM dan tariff listrik dengan skor 0,24 dan pada urutan keempat yaitu perusahaan pesaing dengan skor 0,22.

### c. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (I-E)

Matriks I-E dihasilkan melalui penggabungan informasi yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE untuk mendapatkan informasi mengenai posisi perusahaan guna mempermudah dalam pemberian alternatif strategi. Nilai matriks IFE sebesar 2,58 menunjukkan usaha pupuk kotoran sapi memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan nilai matriks EFE sebesar 2,98 menunjukkan bahwa usaha pupuk kotoran sapi merespon atau memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

**SKOR TOTAL IFE**

		Kuat	Rata-Rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
<b>S K O R T O T A L I F E</b>	Tinggi	I	II	III	
	Menengah	IV	V	VI	
	Rendah	VII	VIII	IX	

Gambar 2. Matriks I-E Pupuk Kotoran Sapi

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Berdasarkan nilai matriks IFE dan EFE tersebut, didapatkan posisi usaha pupuk kotoran sapi berada pada kuadran V. Pada posisi tersebut, strategi yang terbaik dilakukan adalah strategi mempertahankan dan memelihara. Usaha pupuk kotoran sapi mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan agar konsumen merasa puas dan produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya.

#### d. Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal secara terukur untuk menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Kombinasi faktor-faktor eksternal dan internal dalam matriks SWOT, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T) dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Analisis matriks SWOT akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang berguna untuk memperoleh keuntungan bagi usaha. Strategi WO merupakan strategi yang mengatasi kelemahan internal dengan cara mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan atau usaha memiliki kelemahan internal dalam usaha sehingga menghalanginya mendapatkan peluang tersebut. Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau menghindari ancaman dari luar (eksternal). Strategi WT merupakan strategi yang

mengurangi kelemahan internal dan mengatasi atau menghindari ancaman eksternal.

Sebelum melakukan analisis matriks SWOT, terlebih dahulu perlu melakukan analisis faktor internal dan eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui lingkungan usaha pupuk kotoran sapi secara keseluruhan baik itu lingkungan dari dalam usaha (internal) maupun lingkungan dari luar usaha (eksternal). Selanjutnya dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat melalui matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk mengetahui posisi usaha pupuk kotoran sapi. Setelah itu akan dilakukan analisis matriks internal dan eksternal, kemudian dilakukan analisis Matriks SWOT.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa, skor total matriks IFE sebesar 2,58 menunjukkan usaha pupuk kotoran sapi memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan skor total matriks EFE sebesar 2,98 menunjukkan bahwa usaha pupuk kotoran sapi merespon atau memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Berdasarkan nilai matriks IFE dan EFE tersebut, didapatkan posisi usaha pupuk kotoran sapi berada pada kuadran V (lima). Pada posisi tersebut, strategi yang terbaik dilakukan adalah strategi mempertahankan dan memelihara.

Berikut strategi yang dirumuskan pada analisis SWOT, yaitu:

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Faktor Eksternal	1. Ketersediaan bahan baku yang mudah	1. Kemasan kurang menarik
	2. Kualitas bahan baku yang bagus	2. Kegiatan promosi yang kurang
	3. Modal usaha menggunakan swadaya	3. Ukuran produk yang kurang bervariasi
	4. Banyaknya produk yang terjual sama dengan jumlah yang diproduksi	4. Tingkat pengetahuan anggota masih rendah
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Tingkat permintaan produk yang cukup tinggi	1. Meningkatkan produksi pupuk	1. Meningkatkan promosi
2. Lokasi produksi yang strategis.	2. Memaksimalkan teknologi yang ada	2. Membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi
3. Daya beli konsumen meningkat		
4. Perkembangan teknologi memadai		
<i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Perusahaan pesaing	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain.	1. Memberikan ciri khas pada produk yang dijual.
2. Kenaikan bbm dan tarif listrik		2. Memberikan kemasan produk yang lebih menarik
3. Produk mudah ditiru oleh pesaing		
4. Posisi tawar konsumen kuat	2. Meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi.	

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Berdasarkan analisis Matriks SWOT, maka dapat diajukan strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo yaitu:

1) Strategi Kekuatan–Peluang (S-O)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang berguna untuk memperoleh keuntungan bagi usaha. Adapun kekuatan yang digunakan untuk mendapatkan peluang yaitu, ketersediaan bahan baku yang mudah (kekuatan) dan perkembangan teknologi

memadai (peluang). Sehingga didapatkan alternatif strategi SO yang dihasilkan yaitu, meningkatkan produksi pupuk dan memaksimalkan teknologi yang ada.

#### 2) Strategi Kelemahan–Peluang (W-O)

Strategi WO merupakan strategi yang mengatasi kelemahan internal dengan cara mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal. Adapun kelemahan yang dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang yaitu, kegiatan promosi yang kurang (kelemahan) dan daya beli konsumen yang meningkat (peluang). Sehingga didapatkan beberapa alternatif strategi W-O yang dihasilkan, yaitu meningkatkan promosi dan membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi.

#### 3) Strategi Kekuatan–Ancaman (S-T)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau menghindari ancaman dari luar (eksternal). Adapun kekuatan yang dapat digunakan untuk menghindari ancaman yaitu, kualitas bahan baku yang bagus (kekuatan) dan perusahaan pesaing (ancaman). Sehingga alternatif strategi S-T yang dihasilkan yaitu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain dan meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi.

#### 4) Strategi Kelemahan–Ancaman (W-T)

Strategi WT merupakan strategi yang mengurangi kelemahan internal dan mengatasi atau menghindari ancaman eksternal. Adapun kelemahan yang ada kemasan kurang menarik dan kegiatan promosi yang kurang (kelemahan) dan produk mudah ditiru oleh pesaing (ancaman). Sehingga alternatif strategi W-T yang dihasilkan yaitu, memberikan ciri khas pada produk yang lebih menarik dan memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

### **e. Tahap Keputusan Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo**

Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo untuk menerapkan strategi pemasaran pupuk kotoran sapi. Strategi tersebut, antara lain Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo perlu meningkatkan produksi pupuk, memaksimalkan teknologi yang ada, meningkatkan promosi, membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas

bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain, meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi, memberikan ciri khas pada produk yang lebih menarik dan memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

#### **4.2 Pembahasan**

Strategi sangat penting dalam suatu usaha karena strategi merupakan tindakan dalam proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu: bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Fandy, 2013).

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar

tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92).

Struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, yaitu Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo perlu meningkatkan produksi pupuk, memaksimalkan teknologi yang ada, meningkatkan promosi, membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain, meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi, memberikan ciri khas pada produk yang lebih menarik dan memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

Strategi pertama, perlu meningkatkan produksi pupuk. Meningkatkan produksi, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, artinya perusahaan sangat sensitif dengan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Meningkatnya kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama dan menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju dan beralih ke pertanian organic. Strategi kedua yaitu memaksimalkan teknologi yang ada. Penggunaan teknologi dalam pembuatan pupuk kotoran sapi harus lebih dioptimalkan lagi sehingga hasil produksi yang diperoleh menjadi lebih baik lagi. Strategi ketiga, meningkatkan promosi. Mempromosikan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing melalui kemajuan teknologi saat ini. Peningkatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, spanduk, dan media massa agar masyarakat dapat mengetahui.

Strategi keempat yaitu membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi. Strategi kelima dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain. Strategi keenam meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan. Strategi ketujuh dengan memberikan ciri

khas pada produk yang lebih menarik. Strategi kedelapan dengan cara memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

Hasil penelitian sebelumnya terkait pemasaran pupuk telah dilakukan oleh Syam (2014) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi turn around. Dalam hal ini kelemahan organisasi perlu diperbaiki untuk memperoleh peluang yang besar.

Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Praniti (2016) menunjukkan bahwa strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi pada sel 1. 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.

Kelebihan dalam penelitian ini, yaitu kemudahan lokasi penelitian untuk dijangkau, Direktur Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo memberikan informasi yang cukup memadai terkait pupuk kotoran sapi yang dihasilkan. Sedangkan kelemahan dalam penelitian ini yaitu masyarakat sekitar hanya sedikit yang mengetahui tentang pupuk kotoran sapi yang dihasilkan oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, dapat disimpulkan:

1. Faktor internal dan eksternal pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, yaitu faktor internal berupa aspek manajemen dan organisasi, aspek produksi dan operasi, aspek keuangan, aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Faktor eksternal berupa politik, ekonomi, social, teknologi dan lingkungan industri.
2. Strategi pemasaran pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo, yaitu Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo perlu meningkatkan produksi pupuk, memaksimalkan teknologi yang ada, meningkatkan promosi, membuat ukuran pupuk yang lebih bervariasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing dengan usaha yang lain, meningkatkan modal agar dapat memperbaiki usaha dan menambah produksi, memberikan ciri khas pada produk yang lebih menarik dan memberikan kemasan produk yang lebih menarik.

#### **5.2 Saran**

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu pemilik usaha pupuk kotoran sapi sebaiknya menerapkan strategi yang telah dikaji oleh peneliti agar usaha yang dijalankan memiliki keuntungan yang lebih maksimal.
2. Diharapkan bagi peneliti untuk tidak berhenti dalam mengembangkan hasil penelitiannya agar dapat lebih bermanfaat bagi masyarakat luas dan bagi peneliti khususnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- David, Fred R. 2015. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo. Jakarta.
- Dharma, Kelana K. 2013. *Metodologi Penelitian*. Trans Info Media. Jakarta.
- Djanabar, Irwan. 2013. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisis dan Pemilihan Starategi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Downey W. David dan Steven P. Erickson. 2015. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Hidayat, Alimul AA. 2015. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Lingga, P. 2016. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Maulana, Agus. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Praniti. 2016. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. *Jurnal Agribisnis Vol. 1 No.1*.
- Saryono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Nuha Medika.
- Sutanto, R. 2013. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha dan Sukodjo. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Syam, Syaiful. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Wibowo. 2013. *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Binarupa Aksara. Jakarta.

## KUESIONER

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran Sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana Kota Palopo

Nama Peneliti : Kiki Amalia

NIM : 1502405073

No. HP : 081341299928

### Petunjuk Pengisian

1. Berikut terdapat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.
2. Anda diharapkan membaca pertanyaan dengan benar.
3. Beri tanda *check list* ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara, pada jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban silahkan menjawab sesuai dengan yang anda lakukan.
5. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

### I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : (L) (P)
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. Tidak Sekolah
  - b. SD
  - c. SMP
  - d. SMA
  - e. Sarjana
6. Jumlah Anggota Keluarga : .....

### II. Daftar Pertanyaan

#### A. Faktor Internal

##### 1. Aspek Manajemen dan Organisasi

- 1) Bagaimana cara anda mengarahkan karyawan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana agar sesuai dengan perencanaan?

Jawab:.....

.....

.....

- 2) Bagaimana cara anda memotivasi karyawan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Bagaimana struktur organisasi di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana serta deskripsidan spesifikasikan pekerjaannya?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 4) Apakah Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana sudah memiliki surat izin usaha?

Jawab:.....  
.....  
.....

2. Aspek Produksi dan Operasi

- 1) Alat apa saja yang digunakan dlam proses produksi pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Bahan-bahan apa saja yang diperlukan dalam pembuatan pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Bagaimana fasilitas produksi yang dimiliki usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana saat ini?

Jawab:.....  
.....  
.....

4) Apakah kapasitas produksi usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini?

.....  
.....  
.....

5) Bagaimana cara anda mengatasi bahan baku yang sedikit tetapi permintaan produk pupuk kotoran sapi yang tinggi dari konsumen?

Jawab:.....  
.....  
.....

3. Aspek Keuangan

1) Bagaimana sumber dana untuk menjalankan usaha pupuk kotoran sapi ini?

Jawab:.....  
.....  
.....

2) Berapa besar kebutuhan modal kerja yang diperlukan?

Jawab:.....  
.....  
.....

3) Bagaimana cara anda mengatur rugi laba usaha yang dilakukan?

Jawab:.....  
.....  
.....

4) Bagaimana cara anda mengatur manajemen keuangan pada usaha pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

4. Aspek Pemasaran

a. Produk

1) Bagaimana tekstur dari produk pupuk kotoran sapi ini?

Jawab:.....  
.....  
.....

2) Berapa banyak produk pupuk kotoran sapi yang diproduksi dalam sehari?

Jawab:.....  
.....  
.....

3) Apakah ada kendala yang dihadapi pada saat pengolahan produk pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

4) Apakah Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana hanya memproduksi satu jenis produk saja?

Jawab:.....  
.....  
.....

b. Harga

1) Berapa harga pupuk kotoran sapi yang dipasarkan?

Jawab:.....  
.....  
.....

2) Bagaimana penentuan harga produk pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Apakah berbeda harga yang ditawarkan kepada penjual ke pembeli dengan ke pembeli langsung?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 4) Jika iya berapa selisih harga yang ditawarkan?

Jawab:.....  
.....  
.....

c. Distribusi

- 1) Bagaimanakah proses pemasaran produk pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Bagaimanakah jalur distribusi yang dimiliki Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana saat ini?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Adakah pelanggan tersendiri yang membeli hasil produksi pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

d. Promosi

- 1) Bagaimana cara anda mempromosikan pupuk kotoran sapi ini?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Apakah anda melakukan promosi di media?

Jawab:.....  
.....

.....  
3) Jika iya media apa saja yang digunakan?

Jawab:.....  
.....  
.....

4) Apakah dalam melakukan promosi anda melakukan pendekatan secara individual?

Jawab:.....  
.....  
.....

5) Apakah masyarakat sekitar berperan dalam melakukan promosi usaha pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

5. Aspek Sumber Daya Manusia

1) Bagaimanakah kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan produk pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....  
.....

2) Apakah kualitas sumber daya manusia yang baik dapat meningkatkan kinerja UKM Anugrah?

Jawab:.....  
.....  
.....

3) Bagaimana cara anda mengembangkan kerjasama dengan pihak lain?

Jawab:.....  
.....  
.....



B. Faktor Eksternal

1. Politik

- 1) Apakah ada kebijakan pemerintah terhadap usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Jika iya kebijakan apa?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Apakah Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana harus melakukan pembayaran pajak?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 4) Apakah ada kriteria-kriteria tertentu dalam pendirian usaha?

Jawab:.....  
.....  
.....

2. Ekonomi

- 1) Apakah tingkat ekonomi berpengaruh terhadap usaha pupuk kotoran sapi yang dilakukan?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat secara umum?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Bagaimana prospek dan potensi pasar pupuk kotoran sapi dari segi permintaan?

Jawab:.....  
.....  
.....

3. Sosial

- 1) Apakah anda pernah mencoba menggunakan pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Jika pernah bagaimana menurut anda tekstur dan bentuk pupuk kotoran sapi tersebut?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Apakah anda sebagai masyarakat sekitar turut membantu Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....  
.....  
.....

4. Teknologi

- 1) Apakah teknologi yang digunakan dalam menjalankan usaha pupuk kotroran sapi sudah modern?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Jika sudah modern teknologi apa?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Adakah kendala-kendala yang ditemui oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana dalam melakukan pengolahan produk pupuk kotoran sapi dengan menggunakan teknologi?

Jawab:.....  
.....  
.....

5. Lingkungan Industri

a. Ancaman Pendetang Baru

- 1) Apakah usaha pupuk kotoran sapi mudah dimasuki oleh pendatang baru?

Jawab:.....  
.....  
.....

b. Persaingan Sesama Industri

- 1) Apakah ada pengaruh kemunculan usaha pupuk kotoran sapi lain?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 2) Apa yang harus dilakukan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana dalam melakukan persaingan dengan industri lain?

Jawab:.....  
.....  
.....

- 3) Faktor apa saja yang mempengaruhi usaha pupuk kotoran sapi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana agar dapat lebih unggul dengan industri lainnya?

Jawab:.....  
.....  
.....

c. Ancaman Produk Pengganti

- 1) Apakah terdapat produk pengganti bagi produk pupuk kotoran sapi?

Jawab:.....  
.....

.....

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

- 1) Bagaimana sistem konsinyasi yang dipakai oleh Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....

.....  
.....

- 2) Bagaimana posisi tawar menawar Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana dengan pembeli?

Jawab:.....

.....  
.....

e. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

- 1) Bagaimana tata cara pembayaran bahan baku dengan pemasok? Terutama dalam kekuatan tawar menawar!

Jawab:.....

.....  
.....

- 2) Bagaimana kualitas barang bahan baku yang diberikan pemasok ke Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Sendana?

Jawab:.....

.....  
.....

- 3) Bagaimana ketepatan waktu pengiriman bahan baku ke tempat usaha?

Jawab:.....

.....  
.....



