

Strategi Pemasaran Pupuk Kascing Pada Peternak Cacing Tanah

Sandi Ari Wijaya, Ahadiati Rohmatiah, Mutmainah

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun

sandiariwijaya@gmail.com

ahadiati@unmer-madiun.ac.id

mutmainah@unmer-madiun.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pupuk kascing pada peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode *Grounded Research*. Populasi pada penelitian ini adalah peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun yang berjumlah 5 orang. Pengambilan sampel melalui teknik wawancara. Analisis yang digunakan adalah analisis matriks SWOT, matriks IE, dan matriks QSPM. Hasil analisis IFAS didapat bahwa usaha ini tergolong kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan usahanya dan mengatasi kelemahannya. Analisis EFAS menunjukkan bahwa pemasaran pupuk kascing dibawah rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Hasil dari matriks IE menunjukkan pupuk kascing berada pada sel 5 (*Growth Strategy/Stability Strategy*) dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Hasil analisis SWOT didapatkan alternatif strategi SO sebanyak 5 strategi, WO sebanyak 6 strategi, ST sebanyak 2 strategi dan WT sebanyak 4 strategi. Hasil analisis matriks QSPM adalah peternak cacing tanah sebaiknya menggunakan strategi penetrasi pasar untuk memasarkan pupuk kascingnya.

Kata Kunci: *Peternak Cacing Tanah, Pupuk Kascing, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of vermicompost for earthworm breeders in Kebonsari sub-district, Madiun district. This research is qualitative with the Grounded Research method. The population in this study were earthworm breeders in the Kebonsari sub-district, Madiun district, amounting to 5 people. Sampling was done through interview techniques. The analysis used is a SWOT matrix analysis, IE matrix, and the QSPM matrix. The results of the IFAS analysis is that it is classified as strong and able to take advantage of its business strengths and overcome its weaknesses. EFAS analysis indicates that the marketing of vermicompost is below average in its efforts to carry out strategies that take advantage of external opportunities and avoid threats. The results of the IE matrix show that vermicompost is in cell 5 (Growth Strategy/Stability Strategy) with concentration through horizontal integration. The results of the SWOT analysis obtained 5 alternative SO strategies, 6 WO strategies, 2 ST strategies and 4 WT strategies. The results of the QSPM matrix analysis show that earthworm breeders should use a market penetration strategy to market their vermicompost.

Keywords: *Earthworm Breeder, Kascing Fertilizer, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Pupuk kascing mengandung unsur hara esensial yang berperan dalam pertumbuhan tanaman. Menurut Novita, Sampoerno, & Khoiri (2014), pupuk kascing juga mengandung berbagai bahan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan tanaman seperti hormon seperti giberelin, sitokinin dan auksin yang berperan terhadap

pertambahan tinggi tanaman. Rena & Arif (2020) menyatakan bahwa dari uji laboratorium pupuk kascing memiliki kandungan unsur hara yang lebih banyak, seperti nitrogen 1,79%, kalium 1,79%, fosfat 0,85%, kalsium 30,52%, dan karbon 27,13% kandungan ini sangat efektif untuk menggemburkan tanah dan membuat tanaman menjadi subur bila dibandingkan dengan kandungan pada pupuk kimia.

Seperti penelitian Sanda & Syam (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan pupuk organik kascing memberikan pengaruh terbaik rata-rata tinggi tanaman 46,04 cm, umur berbunga tercepat 31,14 hari, cabang produktif 2,30, berat buah 1,47 kg, dan produksi buah 5,38 kg.

Peternak cacing tanah di wilayah kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun mulai menggeluti budidaya cacing tanah sejak tahun 2017. Dari yang

awalnya mencapai lebih dari sepuluh peternak cacing tanah, saat ini hanya tersisa lima orang saja. Sebagian besar peternak cacing tanah di wilayah tersebut hanya memfokuskan diri dalam budidaya cacing tanah serta produk turunannya seperti cacing kering, serbuk cacing dan jus cacing tanpa mengembangkan potensi kascingnya.

Tabel 1. Data Produksi Kascing Pada Peternak Cacing Tanah Di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun Tahun 2018-2020

Peternak	Tahun	Produksi Kascing	Penjualan Kascing
Arif Desa Singgahan RT.08/RW.02 Kec.Kebonsari Kab.Madiun	2018	5.000 Kg	5.000 Kg
	2019	7.000 Kg	7.000 Kg
	2020	7.500 Kg	7.100 Kg
Rupiah Desa Singgahan RT.06/RW.02 Kec.Kebonsari Kab.Madiun	2018	4.000 Kg	3.000 Kg
	2019	4.500 Kg	3.000 Kg
	2020	4.800 Kg	3.200 Kg
Nuning Desa Balerejo RT.15/RW.03 Kec.Kebonsari Kab.Madiun	2018	5.000 Kg	3.500 Kg
	2019	6.500 Kg	4.000 Kg
	2020	6.900 Kg	4.500 Kg
Tedjo Desa Mojorejo RT.02 Kec.Kebonsari Kab.Madiun	2018	1.000 Kg	900 Kg
	2019	1.200 Kg	900 Kg
	2020	1.800 Kg	1.000 Kg
Genong Desa Kedondong RT.23 Kec.Kebonsari Kab.Madiun	2018	2.500 Kg	1.000 Kg
	2019	3.000 Kg	2.000 Kg
	2020	3.500 Kg	2.200 Kg
TOTAL	2018	17.500 Kg	13.400 Kg
	2019	22.200 Kg	16.900 Kg
	2020	24.500 Kg	18.000 Kg

Sumber : Wawancara langsung dengan masing-masing peternak cacing

Kompetitor dari pupuk kascing di sekitar Madiun adalah pupuk kandang organik kotoran kambing merk Barokah Tani Makmur yang berlokasi di Plumpungrejo Kecamatan Wonoasri Kabupaten Madiun. Hasil penjualan pupuk Barokah Tani Makmur di wilayah Madiun pada tahun 2020 adalah sebesar 40.000 kg (sumber dari *owner*). Dari data

tabel dan data penjualan pupuk kompetitor diatas, jika dihitung pangsa pasar relatif pupuk kascing pada tahun 2020 berdasarkan rumus dari Sarjono & Kuncoro (2013) didapat 0,45 X (<1). Artinya bahwa pupuk kascing memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Dan pertumbuhan pasar pupuk kascing pada tahun 2020 sebesar 0,065.

Berdasarkan matrik BCG, nilai ini berada di kuadran “Dogs”, artinya pertumbuhan rendah/posisi persaingan rendah. Menurut Rangkuti (2016), perusahaan dalam kondisi ini menghadapi pangsa pasar yang sangat rendah, terjadi pertumbuhan yang lambat. Menurut Arief (2019), berdasarkan data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI), sepanjang 2018 konsumsi urea tumbuh 5% dari 5,97 juta ton pada 2017 menjadi 6,27 juta ton, sedangkan konsumsi NPK naik 7,88% dari 2,60 juta ton menjadi 2,80 juta ton. Kenaikan juga terlihat pada konsumsi pupuk jenis fosfat, ZA, dan pupuk organik.

Dengan masih terbukanya pasar pupuk organik di Indonesia dan kelebihan yang dimiliki pupuk kascing dibandingkan pupuk organik lainnya serta dari hasil matrik BCG diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan potensi produksi kascing yang cukup melimpah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun.

Penelitian yang dilakukan Santosa, Agung, & Ustriyana (2013), pada studi kasus kelompok tani ternak Nandini Asri Tabanan, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam pemasaran pupuk organik diperlukan penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi, dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi. Pada penelitian Praniti, Parining & Putra (2016), demi meningkatkan penjualan pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Badung, diperlukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi umum pemasaran pupuk organik ditinjau dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pupuk kascing pada peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun ditinjau dari lingkungan internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran alternatif yang dapat digunakan oleh peternak tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Melati (2020), strategi pemasaran mencakup keputusan-keputusan strategis tentang marketing mix, dana untuk pemasaran dan pengalokasiannya sehubungan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang akan dihadapinya. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan

secara aktif, sadar, dan rasional. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan 2 (dua) faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Adapun bagian-bagian dari faktor internal antara lain; sumber daya yang dimiliki, keuangan atau finansial, kelebihan atau kelemahan internal organisasi. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik berhasil maupun gagal). Sedangkan dari faktor eksternal adalah trend, budaya, sosial politik, ideologi, perekonomian, sumber-sumber permodalan dan peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, peristiwa-peristiwa yang terjadi, dan lingkungan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021– Januari 2022. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggunakan metode *Grounded Research*. Populasi pada penelitian ini adalah peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun yang berjumlah 5 (lima) orang. Pengambilan data melalui teknik wawancara. Hasil wawancara akan dianalisis menggunakan matrik SWOT, matrik IE, dan matrik QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal untuk memperoleh alternatif strategi, matriks IE untuk mengetahui strategi yang lebih detail dan matriks QSPM untuk menentukan strategi yang terbaik.

Berikut adalah bentuk matrik IFAS menurut Ritonga (2020):

Tabel 2.Matrik IFAS Pupuk Kascing

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (S)			
1. Kualitas Produk	0.10	4	0.40
2. Konsumen Tetap	0.10	4	0.40
3. Permodalan	0.03	2	0.06
4. Pelayanan Penjualan	0.06	3	0.18
5. Stabilitas Penjualan	0.10	4	0.40
6. Ramah Lingkungan	0.10	4	0.40
Kelemahan (W)			
1. Promosi	0.10	1	0.10
2. Pengemasan	0.10	1	0.10
3. Sistem Manajemen	0.03	3	0.09
4. Teknologi	0.03	3	0.09
5. Harga Jual	0.07	2	0.14
6. Lamanya Proses produksi	0.06	2	0.12
7. Lokasi Usaha	0.06	2	0.12
8. Legalitas	0.06	2	0.12
Total	1.00	45	2,72

Sumber: Data primer diolah, 2021

Total skor matriks IFAS yang dimiliki oleh peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun sebesar 2,72 menunjukkan bahwa reaksi peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun terhadap faktor-faktor internal tergolong kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan usahanya dan mengatasi kelemahannya, karena lebih besar dari nilai rata-ratanya yaitu 2.50 (Praniti, Parining, & Putra, 2016).

Semua responden yaitu peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun menyatakan, bahwa kualitas produk merupakan kekuatan dari pupuk kascing dikarenakan pupuk kascing menyuburkan tanaman dengan bahan *full* organik yang ramah lingkungan. Semua responden memiliki konsumen tetap yang menjadikan usaha pupuk kascing dapat berjalan secara stabil. Masing-masing responden memiliki konsumen tetap yang berbeda dari ibu rumah tangga penghobi tanaman hingga petani. Semua responden menggunakan modal pribadi untuk usaha pupuk kascing karena usaha ini dapat dijalankan dengan modal yang minim dan semua responden beralasan tidak ingin terbebani dengan bunga pinjaman.

Semua responden menggunakan layanan antar pesanan, satu responden menyatakan menggunakan layanan antar pesanan dikarenakan lokasi pelanggan yang tidak terlalu jauh. Dengan rata-rata luasan desa

kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun sebesar 3.38 km², layanan antar pesanan menjadi lebih cepat dan terjangkau.

Stabilitas penjualan terlihat dari stabilnya penjualan pupuk kascing semua responden setiap bulannya dan tidak terpengaruh dengan pandemi serta naik turunnya ekonomi indonesia.

Semua responden menyatakan bahwa pupuk kascing tidak mempunyai dampak negatif terhadap lingkungan baik saat produksi maupun pada saat penggunaannya dikarenakan berbahan *full* organik. Promosi menjadi kelemahan semua responden untuk mengembangkan penjualannya, bahkan semua responden tidak tahu bagaimana cara melakukan promosi pupuk kascing yang tepat dan efektif. Hanya satu responden yang melakukan pengemasan dan menulis label produk dengan cukup baik yaitu memakai plastik bening tebal dan ditutup menggunakan sealer dengan label produk pupuk organik kascing sedangkan empat lainnya hanya menggunakan sak bekas dan diikat tali rafia tanpa label produk. Sistem manajemen dalam hal ini pencatatan keuangan menjadi kelemahan semua responden. dua responden beralasan karena transaksinya tidak banyak sehingga tidak diperlukan pencatatan sedangkan tiga responden lainnya beralasan karena tidak tahu bagaimana melakukan pencatatan keuangan.

Semua responden belum memakai teknologi pengeringan pupuk kascing untuk mempercepat proses produksi. Dua responden beralasan karena belum mengetahui teknologi yang cocok tiga responden beralasan karena kapasitas produksinya masih kecil.

Harga jual menjadi kelemahan semua responden. Alasan semua responden harga jual tinggi dikarenakan lamanya proses produksi dan ada satu responden beralasan selain karena lamanya proses

produksi juga karena biaya pengemasan sehingga harga jual lebih mahal.

Faktor lokasi menjadi kelemahan usaha ini, empat responden berada di lokasi yang kurang strategis dan satu responden berada di lokasi yang strategis untuk mengembangkan pemasarannya.

Semua responden tidak mempunyai legalitas, sehingga menjadi titik kelemahan untuk mengembangkan pemasaran pupuk kascingnya.

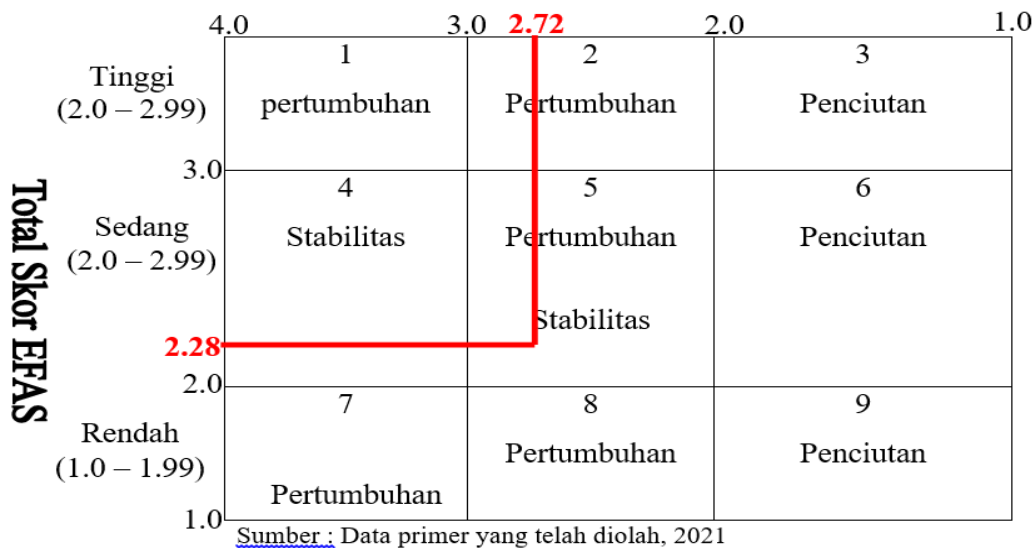
Tabel 3 Matrik EFAS Pupuk Kascing

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (S)			
1. Kualitas Produk	0.10	4	0.40
2. Konsumen Tetap	0.10	4	0.40
3. Permodalan	0.03	2	0.06
4. Pelayanan Penjualan	0.06	3	0.18
5. Stabilitas Penjualan	0.10	4	0.40
6. Ramah Lingkungan	0.10	4	0.40
Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Robot X Rating
Kelemahan (W)			
1. Promosi	0.10	1	0.10
2. Pengemasan	0.10	1	0.10
3. Sistem Manajemen	0.03	3	0.09
4. Teknologi	0.03	3	0.09
5. Harga Jual	0.07	2	0.14
6. Lamanya Proses produksi	0.06	2	0.12
7. Lokasi Usaha	0.06	2	0.12
8. Legalitas	0.06	2	0.12
Total	1.00	45	2,72

Sumber: Data primer diolah, 2021

Total skor matriks EFAS yang dimiliki oleh peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun sebesar 2.28. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pupuk kascing dibawah rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Minat pasar menjadi peluang paling besar bagi usaha pupuk kascing ini dikarenakan semua peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun bagus dan setiap tahun mengalami peningkatan penjualan meskipun tidak terlalu banyak. Selama ini, pupuk kascing belum ada pesaing baru di wilayah mereka. Meskipun mereka mempunyai

campuran bahan baku yang berbeda, namun mudah mendapatkan bahan baku tersebut sehingga menjadikannya sebagai faktor peluang. Salah satu ancaman dari usaha pupuk kascing adalah cuaca, hampir semua peternak mengeluhkan cuaca hujan yang memperlambat proses pengeringan pupuk. Pada data BPS menunjukkan bahwa kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun memiliki hari hujan yang hampir selalu ada di setiap bulannya. Ancaman lainnya bagi penjualan pupuk kascing adalah produk yang kurang familiar. Kondisi ini harus bersaing dengan peternak pupuk kotoran kambing dan produk pabrikan petrogranik.



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar 2. Matrik IE Pupuk Kascing

Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana pada sumbu x yang merupakan input dari matriks IFAS adalah 2.72, sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFAS adalah sebesar 2.28. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 5 yaitu *Growth Strategy / Stability Strategy*. Pada sel 5 ini strategi yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Pada sel 5 ini tujuannya relatif defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit (Rangkuti, 2016). Pada strategi ini para peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun dapat memperluas pasar, fasilitas

produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praniti, Parining, & Putra (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung)”. Pada penelitian terdahulu ini didapatkan matriks IE berada pada sel 1 (pertumbuhan) strategi yang diterapkan adalah Growth yaitu strategi yang dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk pupuk organik yang baru, menambah kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Tabel 4 Matrik SWOT Pupuk Kascing

IFAS	Strengths – S	Weakness – W
	1. Kualitas Produk (S1) 2. Konsumen Tetap (S2) 3. Permodalan (S3) 4. Pelayanan Penjualan (S4) 5. Stabilitas Penjualan (S5) 6. Ramah Lingkungan (S6)	1 Promosi (W1) 2. Pengemasan (W2) 3. Sistem Manajemen (W3) 4. Teknologi (W4) 5. Harga Jual (W5) 6. Lamanya Proses produksi (W6) 7. Lokasi Usaha (W7) 8. Legalitas (W8)
EFAS		
Opportunities – O	Strategi SO	Strategi WO
1. Minat Pasar (O1)	1. Penetrasi pasar dengan memaksimalkan kemudahan bahan baku, kekuatan kualitas produk, kampanye ramah lingkungan dan percepatan pelayanan penjualan dalam meningkatkan minat pasar dan jumlah konsumen tetap (S2, S4, S6, O1, O3)	1. Mengembangkan sistem promosi dengan memanfaatkan minat pasar yang telah ada. (W1, O1)
2. Minim pesaing baru dengan produk yang sama (O2)	2. Membuat standarisasi kualitas produk demi menjaga stabilitas penjualan dan minat pasar (S1, S5, O1)	2. Mengembangkan pengemasan, sistem manajemen dan teknologi untuk meningkatkan minat pasar (W2, W3, W4, O1)
3. Kemudahan Bahan Baku (O3)	Strategi SO 3. Memanfaatkan minimnya pesaing baru dengan produk yang sama dengan memperluas pelayanan penjualan (O2, S4) 4. Mempersiapkan penambahan permodalan seiring dengan bertambahnya minat pasar (S3, O1) 5. Memanfaatkan permodalan dan kemudahan bahan baku dengan mencoba pengembangan varian produk lain (S3, O3)	3. Memanfaatkan kemudahan bahan baku untuk membuat sistem stok barang jadi demi menanggulangi lamanya proses produksi (W6, O3) Strategi WO 4. Memanfaatkan kemudahan bahan baku untuk mendapatkan harga jual yang lebih murah demi meningkatkan minat pasar (O3, W5, O1) 5. Menggunakan sarana promosi online untuk mengembangkan minat pasar dan mengatasi masalah lokasi usaha yang kurang strategis (W1, W7, O1) 6. Mengurus legalitas perijinan untuk sarana promosi dan meningkatkan minat pasar (W8, O1)
Threats – T	Strategi ST	Strategi WT
1. Cuaca (T1)	1. Menggunakan kekuatan permodalan untuk membeli teknologi pengeringan bahan jadi untuk mengatasi cuaca hujan demi menjaga permintaan konsumen tetap, kualitas produk, pelayanan penjualan dan stabilitas penjualan (T1, S1, S2, S3, S4, S5)	1. Mengembangkan sistem promosi, pengemasan, sistem manajemen, dan teknologi untuk mengenalkan produk dan meningkatkan daya saing dengan pupuk organik merk lain. (W1, W2, W3, W4, T2, T3).
2. Produk kurang familiar (T2)	2. Menggunakan kekuatan kualitas produk dan kampanye ramah lingkungan untuk memperkenalkan produk ke pangsa pasar baru dan bersaing dengan pupuk organik lain (S1, S6, T2, T3)	2. Mencari tahu teknologi pengeringan yang tepat untuk mengatasi kendala pengeringan akibat cuaca hujan dan lamanya proses produksi (W4, W6, T1)
3. Pupuk organik merk lain (T3)		3. Menggunakan sarana promosi online untuk mengenalkan produk, memperbaiki harga jual dan mengatasi masalah lokasi usaha yang kurang strategis (W1, W5, W7, T2)
		Strategi WT 4. Mengurus legalitas perijinan untuk sarana bersaing dengan pupuk organik merk lain (W8, T3)

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil dari matriks SWOT didapatkan alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (SO):

- 1) Penetrasi pasar dengan memaksimalkan kemudahan bahan baku, kekuatan kualitas produk, kampanye ramah lingkungan dan percepatan pelayanan penjualan dalam m
- 2) Meningkatkan minat pasar dan jumlah konsumen tetap (S2, S4, S6, O1, O3).
- 3) Membuat standarisasi kualitas produk demi menjaga stabilitas penjualan dan minat pasar (S1, S5, O1)
- 4) Memanfaatkan minimnya pesaing baru dengan produk yang sama dengan memperluas pelayanan penjualan (O2,S4)
- 5) Mempersiapkan penambahan permodalan seiring dengan bertambahnya minat pasar (S3, O1)
- 6) Memanfaatkan permodalan dan kemudahan bahan baku dengan mencoba pengembangan varian produk lain (S3,O3)

b. Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada (WO):

- 1) Mengembangkan sistem promosi dengan memanfaatkan minat pasar yang telah ada (W1, O1)
- 2) Mengembangkan pengemasan, sistem manajemen dan teknologi untuk meningkatkan minat pasar (W2,W3,W4,O1)
- 3) Memanfaatkan kemudahan bahan baku untuk membuat sistem stok barang jadi demi menanggulangi lamanya proses produksi (W6,O3)
- 4) Memanfaatkan kemudahan bahan baku untuk mendapatkan harga jual yang lebih murah demi meningkatkan minat pasar (O3,W5,O1)

5) Menggunakan sarana promosi online untuk mengembangkan minat pasar dan mengatasi masalah lokasi usaha yang kurang strategis (W1, W7, O1)

6) Mengurus legalitas perijinan untuk sarana promosi dan meningkatkan minat pasar (W8,O1)

c. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST):

1) Menggunakan kekuatan permodalan untuk membeli teknologi pengeringan bahan jadi untuk mengatasi cuaca hujan demi menjaga permintaan konsumen tetap, kualitas produk, pelayanan penjualan dan stabilitas penjualan (T1, S1, S2, S3, S4, S5)

2) Menggunakan kekuatan kualitas produk dan kampanye ramah lingkungan untuk memperkenalkan produk ke pangsa pasar baru dan bersaing dengan pupuk organik lain (S1,S6,T2,T3)

d. Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (WT):

1) Mengembangkan sistem promosi, pengemasan, sistem manajemen, dan teknologi untuk mengenalkan produk dan meningkatkan daya saing dengan pupuk organik merk lain. (W1,W2, W3, W4, T2, T3).

2) Mencari tahu teknologi pengeringan yang tepat untuk mengatasi kendala pengeringan akibat cuaca hujan dan lamanya proses produksi (W4,W6, T1).

3) Menggunakan sarana promosi online untuk mengenalkan produk, memperbaiki harga jual dan mengatasi masalah lokasi usaha yang kurang strategis (W1, W5, W7, T2).

4) Mengurus legalitas perijinan untuk sarana bersaing dengan pupuk organic merk lain (W8, T3).

Tabel 5 Matrik QSPM Pupuk Kascing

Faktor-Faktor Sukses Kritis	Bobot	Alternatif Strategi					
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Pangsa Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang :							
1. Minat pasar	0.19	4	0.76	4	0.76	3	0.57
2. Minim pesaing baru dengan produk yang sama	0.14	3	0.42	2	0.28	2	0.28
3. Kemudahan Bahan Baku	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
Ancaman :							
1. Cuaca	0.19	3	0.57	4	0.76	3	0.57
2. Produk kurang familiar	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.30
3. Pupuk organik merk lain	0.19	4	0.76	3	0.57	2	0.38
Kekuatan :							
1. Kualitas Produk	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
2. Konsumen Tetap	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
3. Permodalan	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09
4. Pelayanan Penjualan	0.06	4	0.24	3	0.18	2	0.12
5. Stabilitas Penjualan	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
6. Ramah Lingkungan	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Kelemahan							
1. Promosi	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
2. Pengemasan	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
3. Sistem Manajemen	0.03	2	0.06	3	0.09	2	0.06
4. Teknologi	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09
5. Harga Jual	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
6. Lamanya Proses produksi	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
7. Lokasi Usaha	0.06	3	0.18	3	0.18	2	0.12
8. Legalitas	0.06	3	0.18	3	0.18	2	0.12
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			6.95		6.76		5.75

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada matriks QSPM menghasilkan strategi-strategi yang didapatkan dengan menggunakan input analisis matrik EFAS dan IFAS serta pencocokan dari analisis SWOT dan IE. Diketahui sebagai berikut :

- 1 Strategi penetrasi pasar yang memiliki TAS sebesar 6,95 yang berarti peternak cacing tanah perlu untuk melakukan penetrasi pasar guna meningkatkan penjualan pupuk kascingnya.
- 2 Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS 6,76 yang berarti peternak cacing tanah perlu melakukan ekspansi atau pengenalan produk pupuk kascing ke pembeli-pembeli baru.
- 3 Strategi pengembangan produk yang memiliki TAS 5,75 yang berarti peternak cacing tanah perlu mengembangkan varian produk lain yang masih berkaitan dengan pupuk kascing misalnya media tanam plus pupuk kascing.

Dari hasil QSPM diketahui bahwa strategi penetrasi pasar memiliki total nilai daya tarik paling besar yaitu 6,95 dibandingkan dengan strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk, oleh karena itu sebaiknya peternak cacing tanah menggunakan strategi penetrasi pasar di wilayahnya. Hal ini juga berkaitan dengan potensi kondisi geografis wilayah peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari yang 63% wilayahnya berupa lahan pertanian. Peternak cacing tanah juga dapat mengkombinasikan strategi penetrasi pasar dengan strategi hasil QSPM lainnya yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk kascing pada peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum atas uraian dari bab-bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Dari hasil wawancara didapatkan hasil untuk kekuatan aspek internal antara lain : kualitas produk, konsumen tetap, permodalan, pelayanan penjualan, stabilitas penjualan, ramah lingkungan.
2. Dari hasil wawancara didapatkan hasil untuk kelemahan aspek internal antara lain : promosi, pengemasan, sistem manajemen, teknologi
3. Dari hasil wawancara didapatkan hasil untuk

peluang aspek eksternal antara lain : minat pasar, minim pesaing baru dengan produk yang sama, kemudahan bahan baku.

4. Dari hasil wawancara didapatkan hasil untuk ancaman aspek eksternal antara lain : cuaca, produk kurang familiar, pupuk organik merk lain.
5. Berdasarkan analisis IFAS didapat total skor 2.72 yang artinya tergolong kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan usahanya dan mengatasi kelemahannya.
6. Berdasarkan analisis EFAS didapat total skor 2.28, ini menunjukkan bahwa pemasaran pupuk kascing dibawah rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.
7. Hasil dari matriks IE menunjukkan pupuk kascing berada pada strategi umum pemasaran pada sel 5 yaitu *Growth Strategy / Stability Strategy*. Pada sel 5 ini para peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun sebaiknya menggunakan strategi konsolidasi. Tujuannya relatif defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.
8. Hasil dari matriks SWOT didapatkan alternatif strategi SO sebanyak 5 (lima) strategi, WO sebanyak 6 (enam) strategi, ST sebanyak 2 (dua) strategi dan WT sebanyak 4 (empat) strategi.
9. Hasil dari matriks QSPM adalah strategi penetrasi pasar memiliki nilai TAS terbesar yaitu 6,95 sedangkan strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS lebih rendah yaitu 6,76 dan strategi pengembangan produk sebesar 5,75. Sebaiknya peternak cacing tanah menggunakan strategi penetrasi pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat disampaikan saran yaitu 1) peternak cacing tanah dapat mengkombinasikan strategi penetrasi pasar dengan strategi hasil QSPM lainnya yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan meluaskan wilayah pemasaran. Dengan kondisi geografis yang berbatasan dengan kabupaten lain yaitu sebelah selatan dengan kabupaten Ponorogo dan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Magetan memberikan kemudahan bagi peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun mengembangkan pemasaran pupuk kascingnya di wilayah tersebut. Sedangkan strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan misalnya membuat produk media tanam yang

dikolaborasikan dengan pupuk kascing menjadi “media tanam plus pupuk siap pakai”. 2) Untuk meningkatkan penetrasi pasar namun dengan kondisi lokasi usaha yang kurang strategis sebaiknya peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun segera memanfaatkan sarana promosi melalui sarana online baik melalui *marketplace*, media sosial facebook, instagram dan lain sebagainya. 3) Untuk mengendalikan dan mengetahui kondisi keuangan usaha pupuk kascingnya, para peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun sebaiknya segera belajar melakukan pencatatan keuangan. Apabila menemui kesulitan dalam hal pencatatan keuangannya bisa meminta bantuan kepada dinas koperasi dan UKM kabupaten Madiun ataupun lembaga-lembaga pendidikan untuk meminta pelatihan pencatatan keuangan. 4) Kepada pemerintah daerah dalam hal ini dinas koperasi dan UKM kabupaten Madiun seyogyanya bisa memberikan akses kemudahan pengurusan legalitas, promosi dan permodalan dengan tanpa bunga sehingga pemasaran kascing oleh peternak cacing tanah di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun bisa semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. M. (2019, Maret 27). *Konsumsi Pupuk Kian Menanjak*. Retrieved 12 24, 2021, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20500/Konsumsi-Pupuk-Kian-Menanjak>.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Praniti, N. L., Parining, N., & Putra, I. G. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kas pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5(1), 1-10. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18658>
- Rangkuti, F. (2016). *SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rena, R., & Arif, A. (2020). *Pupuk Kascing*. Retrieved 12 24, 2021, from ditlin hortikultura pertanian: <http://ditlin.hortikulturapertanian.go.id/artikel/detail/PupukKascing>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Sleman: Deepublish.
- Sanda, N., & Syam, N. (2018). Efektivitas Penggunaan Pupuk Organik Kascing dan Pupuk Organik Cair Pada Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Tomat (*Lycopersicon esculantum* Mill). *Jurnal Agrotek*, 2(1), 16-26. Retrieved from <https://jurnal.fp.umi.ac.id/index.php/agrotek/article/download/41/41>
- Santosa, I. M., Agung, D. G., & Ustriyana, I. N. (2013). Bauran Pemasaran Pupuk Organik Pupuk Organik pada Kelompok Tani Ternak Nandini Asri Desa Kelating Kecamatan Kerambitan, Tabanan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 2(3), 155-165. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAT/article/view/6141>
- Sarjono, H., & Kuncoro, E. A. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III - DKI Jakarta). *Binus Business Review*, 4(1), 414-422. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/167674-ID-analisis-matriks-boston-consulting-group.pdf>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Admin Web Info Agribisnis. (2017, Desember 4). 3 *Tips Peluang Usaha Bisnis Pupuk Pertanian Bagi Pemula*. Retrieved from InfoAgribisnis.com: <https://www.infoagribisnis.com/2017/12/bisnis-pupuk/>

